DRAC Rhône-Alpes / Rhône-Alpes Tourisme / ALPARA

Compte rendu du séminaire

Villes et Pays d'art et d'histoire / Tourisme en Rhône-Alpes

Chambéry, 31 mai 2011

Quels sont les enjeux du tourisme culturel ? Quelles sont les spécificités des « Villes et pays d'art et d'histoire » dans le travail qu'ils mènent à l'égard du public touristique ? Comment les professionnels de la médiation du patrimoine et ceux du tourisme peuvent-ils coopérer ?

Afin de tenter de répondre à ces questions et de faciliter le dialogue entre les différents acteurs, un séminaire, organisé le 31 mai 2011 à l'initiative commune de la Direction régionale des affaires culturelles de Rhône-Alpes (DRAC) et de la MITRA - Mission d'ingénierie touristique Rhône-Alpes (Rhône-Alpes Tourisme), a réuni à Chambéry (Savoie) environ cent cinquante participants, parmi lesquels des élus chargés de la culture et du patrimoine, des élus chargés du tourisme, des animateurs de l'architecture et du patrimoine, des professionnels du tourisme, des experts etc.

Le présent document rassemble :

- d'une part (« première partie »), les éléments du dossier remis aux participants du séminaire ;
- d'autre part (« deuxième partie »), les « Actes » du séminaire, à savoir la transcription intégrale - après un travail rédactionnel destiné à en faciliter la lecture - des propos tenus en séance plénière, accompagnés des comptes rendus des trois ateliers organisés l'après-midi.

www.culture.gouv.fr/rhone-alpes - septembre 2011

Avant-propos

Les conventions « Ville et Pays d'art et d'histoire » (« VPah ») signées par les collectivités avec l'État (ministère de la Culture et de la Communication) prévoient systématiquement l'organisation d'actions de sensibilisation à l'architecture et au patrimoine en direction des habitants, du jeune public et des touristes. Celles-ci prennent le plus souvent la forme de visites guidées, mais également d'ateliers, d'expositions, de publications, de visites-spectacles... Si, dans le cadre du réseau régional animé par la DRAC Rhône-Alpes, un travail de fond a été mené dans le passé sur la question de l'appropriation par les habitants de leurs patrimoines, sur la sensibilisation des jeunes, l'accès des personnes en situation de handicap, les centres d'interprétation de l'architecture et du patrimoine (CIAP)..., l'action des VPah dans le domaine du tourisme était jusque-là laissée au pragmatisme des acteurs locaux.

À la suite de l'étude réalisée en 2007, à l'initiative de la DRAC, par l'Observatoire des politiques culturelles, la nécessité est clairement apparue de professionnaliser dans les VPah les actions en direction des touristes et, en premier lieu, de développer le partenariat avec les professionnels concernés. Dans le prolongement de l'ouvrage *Des patrimoines habités. Villes et Pays d'art et d'histoire en Rhône-Alpes* publié en 2008 aux Éditions La passe du vent (collection « Politiques culturelles et territoires ») et grâce à l'implication de la MITRA - Mission d'ingénierie touristique Rhône-Alpes (Rhône-Alpes Tourisme), une réflexion de fond a pu être engagée sur les enjeux du tourisme culturel, ainsi que sur la singularité et la valeur ajoutée que représentent les VPah dans ce contexte.

Six journées de travail, réunissant les animateurs de l'architecture et du patrimoine des onze territoires labellisés en Rhône-Alpes, ont ainsi été co-organisées en 2010 et 2011 sur ce sujet par la DRAC et la MITRA. Les deux dernières ont été ouvertes aux professionnels du tourisme intéressés : le dialogue est donc d'ores et déjà engagé.

Le séminaire organisé sur ce thème le 31 mai 2011 à Chambéry représente un élargissement de la démarche, destiné à l'éclairer de regards extérieurs et à la partager avec les élus et un ensemble plus large de professionnels travaillant dans les territoires labellisés, qu'ils relèvent du monde de la culture ou de celui du tourisme.

Cette journée ne constitue pas pour autant un simple aboutissement ; elle se veut aussi l'ouverture d'une étape plus concrète, au cours de laquelle des réalisations communes devraient voir le jour dans chaque territoire. Des outils pensés et réalisés par des équipes Tourisme-VPah devraient ainsi voir le jour en 2012, prenant en compte l'enjeu si actuel, notamment dans le champ touristique, des technologies numériques.

Le séminaire « VPah / Tourisme » (Chambéry, 31 mai 2011)

Première partie : présentation

Programme

MATIN

9h : accueil café

9h 15 : **accueil** par **Jean-Pierre Ruffier,** premier adjoint au maire de Chambéry, en charge de la culture, du tourisme, du patrimoine et de la diversité culturelle

9h 30 : **ouverture** du séminaire par **Alain Lombard,** directeur régional des affaires culturelles de Rhône-Alpes

9h 40 : présentation du **partenariat Villes et Pays d'art et d'histoire / Tourisme** engagé dans le réseau Vpah de Rhône-Alpes, par

Béatrice Grandchamp, conseillère pour l'action culturelle patrimoniale à la Direction régionale des affaires culturelles de Rhône-Alpes
et
Hugues Beesau, directeur de l'ingénierie à la Mission d'ingénierie touristique Rhône-Alpes (Rhône-Alpes Tourisme)

10h : **Sylvie Pflieger***,* maître de conférences HDR à l'Université Paris-Descartes
« Culture et tourisme, un enjeu majeur de l'économie des territoires »

11h : **temps d'échanges**

11h15 : **table-ronde** animée par **Olivier Thevenet**, rédacteur en chef de la revue *Alpes Magazine* : quelques exemples de coopération Villes et Pays d'art et d'histoire / Tourisme, avec :

- **Anne-Christine Ferrand**, animatrice de l'architecture et du patrimoine du Pays d'art et d'histoire du Forez
et **Bruno Javerzac**, directeur de l'Office de tourisme Loire-Forez

- **Chrystèle Orcel**, animatrice de l'architecture et du patrimoine à Vienne,
et **Olivier Sanejouand**, directeur de l'Office de tourisme de l'agglomération du pays viennois

- **Marine Leloup**, directrice de la FACIM - Fondation pour l'action culturelle internationale en montagne / Pays d'art et d'histoire des Hautes vallées de Savoie
et **Michel Dietlin**, département développement de l'Agence touristique départementale de Savoie

12h30 : **déjeuner sur place** et déjeuner de presse, avec les intervenants du séminaire, sur le sujet : « Culture et tourisme, enjeu majeur de l'économie du

territoire : l'exemple des Villes et Pays d'art et d'histoire en Rhône-Alpes » et présentation du **supplément de la revue *Alpes Magazine*** consacré aux Villes et Pays d'art et d'histoire de Rhône-Alpes

APRÈS-MIDI

14h15 : Guy Chaumereuil, directeur de la Grande Traversée des Alpes :
« L'homme dans le paysage. Pratiques, comportements et attentes des visiteurs »

15h : répartition en **trois ateliers**, regroupant des représentants du tourisme et du patrimoine de chaque territoire, autour d'une problématique de clientèle :

- le **public familial**
- le **jeune public**
- le **public curieux**

16h 15 : restitution des trois ateliers

16h 45 : fin du séminaire

17 h : visite du **Centre d'interprétation de l'architecture et du patrimoine** (CIAP) de Chambéry

N.B : pour les personnes non concernées par les ateliers, une visite du CIAP sera proposée à 15h.

2. Intervenants

Hugues Beesau, directeur de l'ingénierie
à la Mission d'ingénierie touristique Rhône-Alpes (Rhône-Alpes Tourisme)

Guy Chaumereuil, directeur de la Grande Traversée des Alpes

Jean-Pierre Commun, chargé de communication à la Direction régionale des affaires culturelles de Rhône-Alpes

Michel Dietlin, département développement de l'Agence touristique départementale de Savoie

Anne-Christine Ferrand, animatrice de l'architecture et du patrimoine
du Pays d'art et d'histoire du Forez

Béatrice Grandchamp, conseillère pour l'action culturelle patrimoniale
à la Direction régionale des affaires culturelles de Rhône-Alpes

France Harvois, journaliste (*Alpes Magazine*)

Bruno Javerzac, directeur de l'Office de tourisme Loire-Forez

Michel Kneubühler, consultant

Marine Leloup, directrice de la FACIM - Fondation pour l'action culturelle internationale en montagne / Pays d'art et d'histoire des Hautes vallées de Savoie

Alain Lombard, directeur régional des affaires culturelles de Rhône-Alpes

Chrystèle Orcel, animatrice de l'architecture et du patrimoine à Vienne

Sylvie Pflieger*,* maître de conférences HDR à l'Université Paris-Descartes

Jean-Pierre Ruffier, premier adjoint au maire de Chambéry,
délégué à la culture, au tourisme, au patrimoine et à la diversité culturelle

Olivier Sanejouand, directeur de l'Office de tourisme de l'agglomération du pays viennois

Olivier Thevenet, rédacteur en chef de la revue *Alpes Magazine*

3. Organisateurs

Direction régionale des affaires culturelles de Rhône-Alpes

Béatrice Grandchamp, conseillère pour l'action culturelle patrimoniale

Jean-Pierre Commun, chargé de communication à la Direction régionale des affaires culturelles de Rhône-Alpes

Annie Béguin, assistante des conseillers pour l'action culturelle

Mission d'ingénierie touristique Rhône-Alpes (Rhône-Alpes Tourisme)

Hugues Beesau, directeur de l'ingénierie

Christine Marchetti, secrétaire générale - responsable pôle presse

Raphaëlle Nicaise, attachée de presse

ALPARA
Association de liaison pour le patrimoine et l'archéologie en Rhône-Alpes

Louis Blanchard, président

Céline Carducci, assistante

Ville de Chambéry

Cécile Verdoni, animatrice de l'architecture et du patrimoine

Florence Fournier, directrice du centre de congrès *Le Manège*

4. La démarche de partenariat DRAC / MITRA

Rencontres du réseau des
Villes et Pays d'art et d'histoire (VPah)
de Rhône-Alpes
sur la question du tourisme (2010-2011)

Les conventions « Ville ou Pays d'art et d'histoire » signées par les collectivités avec l'État prévoient systématiquement l'organisation d'actions de sensibilisation à l'architecture et au patrimoine en direction des habitants, du jeune public et des touristes. Celles-ci prennent le plus souvent la forme de visites guidées, mais également d'ateliers, d'expositions, de publications, de visites-spectacles… Si, dans le cadre du réseau régional animé par la DRAC Rhône-Alpes, un travail de fond a été mené dans le passé sur la question de l'appropriation par les habitants de leurs patrimoines, sur la sensibilisation des jeunes, l'accès des personnes en situation de handicap, les centres d'interprétation de l'architecture et du patrimoine (CIAP)..., l'action des VPah dans le domaine du tourisme était jusque-là laissée au pragmatisme des acteurs locaux.

À la suite de l'étude réalisée en 2007, à l'initiative de la DRAC, par l'Observatoire des politiques culturelles, la nécessité est clairement apparue de professionnaliser dans les VPah les actions en direction des touristes, et en premier lieu de développer le partenariat avec les professionnels concernés. Grâce à l'implication de la MITRA-Rhône-Alpes Tourisme, une réflexion de fond a pu être engagée sur les enjeux du tourisme culturel, ainsi que sur la singularité et la valeur ajoutée que représentent les VPah dans ce contexte.

Six journées de travail, réunissant les animateurs de l'architecture et du patrimoine des 11 territoires labellisés de Rhône-Alpes, ont ainsi été co-organisées en 2010 et 2011 sur ce sujet par la DRAC et la MITRA-Rhône-Alpes Tourisme. Les deux dernières ont été ouvertes aux professionnels du tourisme intéressés : le dialogue est donc d'ores et déjà engagé.

Le séminaire du 31 mai 2011 représente un élargissement de la démarche, destiné à l'éclairer de regards extérieurs et à la partager avec les élus et un ensemble plus large de professionnels des territoires VPah, qu'ils appartiennent au monde de la culture ou du tourisme.

Cette journée n'est toutefois pas un simple aboutissement, mais se veut l'ouverture d'une étape plus concrète, au cours de laquelle des réalisations communes devraient voir le jour sur chaque territoire. Des outils pensés et réalisés par des équipes Tourisme-VPah devraient ainsi voir le jour en 2012, prenant en compte l'enjeu si actuel, notamment dans le champ touristique, des technologies numériques.

Présentation des journées régionales VPah 2010-2011
réunissant les animateurs de l'architecture et du patrimoine,

puis des offices de tourisme

2 février 2010

Présentation par Hugues Beesau, directeur de l'ingénierie à la MITRA, de l'histoire du tourisme culturel, et des tendances et enjeux actuels. Introduction de la réflexion sur la singularité des VPah dans ce contexte

19 mars 2010

Échange, co-animé par Hugues Beesau et Béatrice Grandchamp, conseillère pour l'action culturelle patrimoniale à la DRAC : réflexion sur la spécificité des VPah dans l'offre touristique : quelle personnalité, quelle singularité, quelles offres, quelle valeur ajoutée ?

Présentation par Odette Balandraud, spécialiste des métiers de la médiation, des projets d'évolution des examens de guide-conférencier VPah et de guide-interprète national

8 juin 2010

Intervention d'Évelyne Lehalle, consultante : « Nouveau tourisme culturel : état des lieux et analyse prospective de l'usage des nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC) dans le domaine de la médiation du patrimoine »

Atelier : comment prendre en considération les NTIC dans l'action des VPah ?

14 octobre 2010

« VPah et développement durable »

Sylvain Chirat, chargé de mission sensibilisation – événements à l'Agence locale de l'énergie : présentation générale, exemples de construction et de réhabilitation

Yves Belmont, conseiller pour l'architecture à la DRAC : action culturelle patrimoniale et enjeux énergétiques

Mathieu Maisonnasse, responsable ingénierie éco-tourisme à Rhône-Alpes Tourisme : développement durable, tourisme durable et éco-tourisme

Atelier : par quel type d'actions les VPah peuvent-ils s'inscrire dans une démarche de développement durable ?

17 novembre 2010, en présence des directeurs et représentants des offices de tourisme de Trévoux-Saône Vallée, Valence, Vienne, Saint-Étienne, Forez et Albertville

Repérer et définir des actions concrètes à conduire en partenariat.

Trois ateliers : la visite guidée, les NTIC et la valorisation de l'architecture et du patrimoine

8 février 2011 (mêmes participants et directrice de l'Office de tourisme de Chambéry)

- Présentation de partenariats en cours entre services VPah et OT

* projet de convention entre Vienne Vah et l'Office de tourisme de l'agglomération du pays viennois

* dialogue engagé, dans le cadre du schéma de développement touristique, entre le Pah du Forez et Loire Forez-tourisme
* fonctionnement de la convention Pah et Office de tourisme de Trévoux-Saône Vallée

– Échange sur le projet de séminaire du 31 mai.

5. Résumé de l'intervention de Sylvie Pflieger,
maître de conférences HDR à l'Université Paris-Descartes

Culture et tourisme, un enjeu majeur de l'économie des territoires

Le tourisme représente aujourd'hui un poids important dans l'économie française, avec une valeur ajoutée en 2009 de 41,6 milliards d'euros, soit 2,41 % du PIB français, en employant directement plus d'un million de personnes, soit environ 4 % de la population active occupée, et en étant le premier poste de la balance des paiements excédentaire grâce à l'arrivée de plus de 80 millions de touristes étrangers chaque année[1]. La France est la première destination touristique mondiale.

Les raisons de cet engouement s'expliquent à la fois par une variété des paysages - - littoral, montagne, campagne, villes -, par un certain « art de vivre », dont témoigne la gastronomie française, mais aussi par ses richesses culturelles, et notamment patrimoniales. Et la mise en valeur de ces diversités naturelles et culturelles a été favorisée par une politique d'aménagement du territoire coordonnée entre échelon national et échelon territorial. La conjonction de cette attractivité de la France, considérée comme « pays de la culture », et de l'afflux de touristes, met en lumière l'enjeu que peut revêtir le tourisme culturel, que l'on peut définir comme « *une pratique culturelle qui nécessite un déplacement d'au moins une nuitée, ou que le déplacement va favoriser* »[2].

L'enjeu du tourisme culturel ne se limite pas au cas du territoire français, et dès 1999 a été adoptée au Mexique une charte internationale du tourisme culturel, qui a pour objet notamment de contribuer au rapprochement des responsables du patrimoine et ceux des industries du tourisme « *afin de mieux faire comprendre l'importance et la fragilité des ensembles patrimoniaux, des collections, des cultures vivantes dans le souci de les sauvegarder à long terme… et de gérer le tourisme dans le respect et la mise en valeur du patrimoine et des cultures vivantes des communautés d'accueil* »[3].

L'objectif affiché de cette charte met bien en évidence les enjeux de ce rapprochement culture/tourisme, *via* le patrimoine notamment, et la nécessité de réfléchir à une problématique globale de développement intégré du territoire. En effet, si dans un premier temps, ce rapprochement débouche sur la mise en évidence de retombées économiques sur le territoire, *via* les dépenses touristiques, dans un second temps, il convient d'aller plus loin et de voir comment une nouvelle forme de tourisme peut se développer, respectueuse des spécificités locales, paysages, traditions, populations… afin de renforcer une logique de développement soutenable.

L'évaluation de ces retombées économiques est le plus souvent réalisée au moyen d'une étude d'impact qui montre l'importance des variations de revenu et d'emploi résultant de son existence ; depuis les années 1980 notamment, nombre d'études d'impact ont été réalisées, en France, mais aussi dans l'ensemble des pays occidentaux pour mettre en évidence les effets positifs qu'un territoire peut tirer de

l'existence d'un site patrimonial, d'un musée, d'un festival… : « *Son principe est de considérer que le musée constitue une base d'activité : il attire des revenus de l'extérieur de son territoire pour les réinjecter dans l'économie '*locale*', tels les revenus des touristes venus de l'extérieur et dépensés sur le territoire de l'économie considérée, ou les dépenses des entreprises qui vont mobiliser certains des actifs du musée pour en retirer des produits (livres d'art) ou des services (cadre pour le tournage d'un film). Quelle que soit la dimension considérée, le lien de causalité doit toujours être clair en ce sens que l'on doit pouvoir dire que sans l'existence de l'institution de référence, les activités comptabilisées ne seraient pas apparues* »[4]. Le niveau le plus achevé de ces études permet de dégager un effet multiplicateur, et l'on considère généralement comme raisonnable, à partir de l'analyse de différentes études d'impact, un coefficient multiplicateur de l'ordre de 1,5.

Par ailleurs, la culture contribue à améliorer la qualité de vie d'un territoire, à élever le bien-être d'une population, à développer un sentiment de fierté et d'appropriation de ses richesses patrimoniales, à stimuler la créativité, facteurs qui participeront ensuite à l'attractivité générale du territoire. Il s'agit donc à la fois de renforcer ce sentiment identitaire qui implique une protection, une valorisation, une appropriation de ce patrimoine par la population locale, afin que le tourisme s'intègre naturellement dans ce contexte local et en respecte les spécificités. L'image de marque du territoire ainsi créée doit permettre d'attirer une activité touristique en harmonie avec l'identité du lieu.

Différentes labellisations ont vu le jour dans cet esprit, que ce soit au niveau mondial (liste du patrimoine mondial de l'humanité - UNESCO), européen (capitale européenne de la culture, label du patrimoine européen…) ou national, comme le label « Villes et Pays d'art et d'histoire », déposé à l'Institut national de la propriété industrielle et qui inscrit ces projets dans une perspective de politique publique locale, et « *vise à sensibiliser les habitants à leur cadre de vie et inciter à un tourisme de qualité* ». Tel est l'enjeu de ces rencontres.

1. *Cf. Le Poids économique et social du tourisme*.- Paris, Conseil national du tourisme, 2010.
2. *Cf.* Origet du Cluzeau (Claude).- *Le Tourisme culturel*.- Paris, Presses universitaires de France, 2007 [coll. « Que sais-je ? »].
3. *Cf. Charte international du tourisme culturel*.- ICOMOS, 1999.
4. *Cf.* Greffe (Xavier) et Krebs (Anne).- *L'Impact économique du Louvre*.- Paris, Musée du Louvre, 2008.

6. Résumé de l'intervention de Guy Chaumereuil,
directeur de la Grande Traversée des Alpes :

Les patrimoines au rythme des pas

Dans la marche, est-ce l'homme qui va au monde ou le monde qui vient à lui ? Anonymes ou célèbres, tous les grands marcheurs ont expérimenté – et exprimé – cette incroyable aventure : au rythme de ses pas, s'oublier soi-même et laisser le monde entrer en soi. Se laisser envahir par les lignes, les mouvements, les sons, les rumeurs, les odeurs, les couleurs. N'être définitivement plus rien, seulement riche de toutes ces nouveautés, pour (re)bâtir, (re)construire un imaginaire, une histoire, en apparence fugace, mais qui, une fois la marche achevée, s'inscrira au tréfonds de soi comme un trésor de plus.

Aujourd'hui, dans un monde accéléré, jouir d'une simple promenade pour flâner et découvrir les territoires et patrimoines qui nous accueillent est à la portée de tous. Et la balade reste l'activité la plus communément pratiquée par tous les visiteurs, excursionnistes en escapade et touristes en séjour. Même si les formes se diversifient, si les supports se multiplient, enrichissant les pratiques, la marche, mobilité douce par excellence, reste et demeure le vecteur essentiel de rencontres, d'échanges, de découvertes et d'émotions…

Mais le produit touristique n'est pas la longue marche. La découverte d'un patrimoine n'est pas le tour du monde. Dans le format contraint – en temps, en distance, en projet, en ambition – que s'impose à lui-même… et nous impose le touriste, comment révéler et / ou fabriquer l'aventure ? Comment tendre à l'honnêteté, la richesse, l'authenticité les plus grandes à l'égard de celle ou celui qui nous donne – à nous, opérateurs touristiques – si peu de temps et si peu de chance de réussir ?

C'est tout l'enjeu d'une médiation du mouvement, de l'inattendu, du sens. D'une intelligence en marche.

7. « Tendances des pratiques culturelles européennes »,
par Hugues Beesau, directeur de l'ingénierie MITRA (Rhône-Alpes Tourisme)

Tendances des pratiques culturelles européennes

Différents leviers de la fréquentation muséale bien connus sont fréquemment mis en place pour accroître le volume de visiteurs de sites et musées : nouvelle politique tarifaire, nouveaux horaires d'ouverture, campagne de communication, événements ponctuels... Si ces méthodes ont prouvé leur efficacité, leurs effets demeurent souvent temporaires. Une étude plus poussée des profils et comportements des visiteurs, de leurs attentes et motivations semble avoir toute son importance pour obtenir des effets plus durables.

Depuis quelques années, les pratiques culturelles européennes sont en pleine mutation.

L'abondance d'expositions temporaires, de spectacles de rue et de festivals a fait évoluer les comportements et la vision que le public se fait de la consommation culturelle : elle n'est plus simplement la visite d'un équipement, mais une expérience à vivre.

Ces nouveaux comportements s'accompagnent de nouvelles attentes des clientèles en matière de culture :

• la recherche de lien social : recherche d'expériences partagées, de sentiments collectifs ; la convivialité est une attente forte ; le succès de la Fête de la musique par exemple le montre ;

• la recherche d'éveil des sens : recherche de plaisirs émotionnels *via* l'expérience sensorielle, recherche d'immersion et de participation provoquées par la stimulation des cinq sens ;

• être un spect'acteur : le visiteur n'est plus passif et contemplateur, mais recherche la participation. Le spectateur est intégré dans le processus de production de l'expérience qu'il est en train de vivre. Ce processus permet de vivre une expérience unique et différente de celle vécue par les autres visiteurs.

• la recherche plus forte d'émotion et de plaisir que de connaissance pure ; ou la simple combinaison « *apprendre en s'amusant* » ;

• une nouvelle relation au temps : plus le temps libre augmente, plus le sentiment d'en manquer progresse, en lien direct avec les sollicitations marketing et l'accélération de la

communication. La rentabilité du temps devient un élément majeur. « *Tout, tout de suite* » et « *vivre intensément* » poussent les consommateurs à effectuer des arbitrages. Les cartes d'abonnement peuvent par exemple répondre à la problématique : comment visiter une exposition sans perdre son temps dans une file d'attente ?

• mélange des genres et consommation paradoxale : les visites de plaisir et d'enrichissement culturel se mélangent ; plusieurs motivations et donc plusieurs comportements se manifestent au sein d'un même individu ; le phénomène de « zapping » culturel explique le succès d'événements mélangeant les genres (ex. : festivals de musiques contemporaines dans des lieux historiques) ;

• l'intégration des évolutions technologiques : visites virtuelles, reconstitutions 3D de sites tels qu'ils étaient auparavant, bornes interactives, applications iPhone sont autant d'éléments améliorant la satisfaction du visiteur.

Porter une attention aux attentes et comportements des clientèles peut se révéler un levier important d'accroissement de la fréquentation d'un site ou d'un musée. Utilisés séparément, ou même combinés, ces éléments doivent toujours s'inscrire dans une cohérence de l'offre globale.

Source : « Marketing de la culture en Europe », *in* : revue *Espaces*, n° 243.

Orientation bibliographique

Politique culturelle

Les Politiques culturelles en France. Documents rassemblés et présentés par Philippe Poirrier.- Paris, La Documentation française, 2002 [coll. « Retour aux textes »].

Pour une histoire des politiques du patrimoine.- Paris, La Documentation française, 2003 [coord. Philippe Poirrier et Loïc Vadelorge].

Faure (Alain), Négrier (Emmanuel) et Teillet (Philippe).- *L'Intercommunalité culturelle en France : état des lieux, enjeux de développement et de recomposition culturelle des territoires*.- Grenoble, Observatoire des politiques culturelles, 2007.

Greffe (Xavier) et Pflieger (Sylvie).- *La Politique culturelle en France*.- Paris, La Documentation française, juin 2009.

Villes et Pays d'art et d'histoire

Centre d'interprétation de l'architecture et du patrimoine, mode d'emploi.- Paris, Ministère de la Culture et de la Communication / Association nationale des animateurs du patrimoine (ANAP), 2007.

Des patrimoines habités – Villes et pays d'art et d'histoire en Rhône-Alpes - Genouilleux, La passe du vent, août 2009 - 160 p. [coll. « Politiques culturelles et territoires »].

Échanges & Patrimoine, revue annuelle des Villes et Pays d'art et d'histoire [Ministère de la Culture et de la Communication, Paris – www.vpah.culture.fr] ;

Laissez-vous conter l'évaluation. 1. Laissez-vous conter l'auto-évaluation ; 2. Laissez-vous conter les objectifs.- Paris, Ministère de la Culture et de la Communication / Association nationale des animateurs du patrimoine (ANAP), s. d. [après 2004].

Les Enjeux de la collaboration entre les musées de France et les Villes et Pays d'art et d'histoire. État des lieux et perspectives.- Paris, Ministère de la Culture et de la Communication, 2006 [Actes du colloque de Dieppe, 7 et 8 juin 2005].

Les Nouveaux Territoires du patrimoine. Les Pays d'art et d'histoire.- Paris, Association nationale des Villes et Pays d'art et d'histoire et des Villes à secteurs sauvegardés et protégés, 2009.

Les Patrimoines de France. Villes et Pays d'art et d'histoire et Villes à secteurs sauvegardés et protégés.- Paris, Gallimard, septembre 2009 [coll. « Encyclopédies du voyage »].

Pays d'art et d'histoire et pôles d'économie du patrimoine : la valorisation du patrimoine dans le développement local.- Paris, La Documentation française, 2001.

Traverser la ville. Alain Bernardini, Serge Lhermitte, Régis Perray. Boulogne-sur-Mer, Cambrai, Roubaix, Saint-Omer.- Roubaix, Éditions Espaces croisés, 2005.

Villes et Pays d'art et d'histoire en Rhône-Alpes : bilan et perspectives.- Grenoble, Observatoire des politiques culturelles, 2008 [dir. Guy Saez et Pierre-Antoine Landel,

avec la participation d'Annie Marderos et Samuel Périgois].

V*illes et Pays d'art et d'histoire. Évolution et enjeux : l'exemple de Rhône-Alpes.*- Lyon, DRAC Rhône-Alpes, 2008 [synthèse de l'étude de l'Observatoire des politiques culturelles].

Villes et Pays d'art et d'histoire. Réseau Rhône-Alpes. Découvrez les activités éducatives.- Lyon, DRAC Rhône-Alpes, 2004.

Territoires

« Territoires en questions », *in* : *Revue d'ethnologie française*, n° 1, janvier-mars 2004 [Paris, Presses universitaires de France].

Augustin (Jean-Pierre) et Lefebvre (Alain).- *Perspectives territoriales pour la culture*.- Bordeaux, Maison des sciences de l'homme d'Aquitaine, 2004.

Greffe (Xavier) et Pflieger (Sylvie).- *La Culture et le développement local.*- Paris, OCDE, 2005.

Landel (Pierre-Antoine) et Teillet (Philippe).- *La Place de la culture dans la recomposition des territoires : le cas des pays issus de la loi Voynet*.- Grenoble / Paris, Observatoire des politiques culturelles / Ministère de la Culture et de la Communication / DATAR, 2003.

Saez (Jean-Pierre).- *Identités, cultures et territoires*.- Paris, Éditions Desclée de Brouwer, 1995.

Populations

Les Aléas du lien social. Constructions identitaires et culturelles dans la ville.- Paris, La Documentation française, 1997 [coord. Jean Métral].

Sensibiliser les habitants au cadre de vie.- Paris, Association nationale des Villes et Pays d'art et d'histoire et des villes à secteurs sauvegardés et protégés, septembre 2007 [coll. « Projets à suivre... »].

Villes, patrimoines, mémoires. Action culturelle et patrimoines urbains en Rhône-Alpes.- Genouilleux, La passe du vent, 2000.- 120 p. [coll. « Politiques culturelles et territoires »].

Vivre en centre ancien. - Paris, Association nationale des Villes et Pays d'art et d'histoire et des villes à secteurs sauvegardés et protégés, octobre 2010 [coll. « Projets à suivre... »].

Béghain (Patrice).- *Le Patrimoine : culture et lien social*.- Paris, Presses de la Fondation nationale des sciences politiques, 1998 [coll. « La Bibliothèque du citoyen »].

Glevarec (Hervé) et Saez (Guy).- *Le Patrimoine saisi par les associations*.- Paris, La Documentation française, 2002.

Patrimoines

Connaître pour mieux valoriser. - Paris, Association nationale des Villes et Pays d'art et

d'histoire et des villes à secteurs sauvegardés et protégés, mars 2010 [coll. « Projets à suivre... »].

Une histoire à soi. Figurations du passé et localités.- Paris, Ministère de la Culture et de la Communication (Mission du patrimoine ethnologique), 2001 [Alban Bensa et Daniel Fabre dir.].

Leniaud (Jean-Michel).- *Les Archipels du passé. Le patrimoine et son histoire*.- Paris, Fayard, 2002.

Poulot (Dominique).- *Patrimoine et musées. L'institution de la culture*.- Paris, Hachette, 2001.

Métiers

« De l'interprétation au centre d'interprétation », *in* : *La Lettre de l'OCIM*, n° 119, Dijon, Office de coopération et d'information muséographiques, septembre-octobre 2008.

Étude sur l'exercice des métiers de guide-interprète et conférencier.- Paris, Ministère de l'Économie, de l'Industrie et de l'Emploi (Sous-Direction du tourisme), 2009 [Richard Lewy Consultant – étude disponible sur le site *www.tourisme.gouv.fr*].

Caune (Jean).- « La médiation culturelle : une construction du lien social », *in* : *Les Enjeux de l'information et de la communication,* Grenoble, Université Stendhal, 2000.

Tilden (Freeman).- « L'interprétation de notre patrimoine », *in* : *Vagues, une anthologie de la nouvelle muséologie*, vol. 1.- Lyon, Presses universitaires de Lyon, 1992 [coll. « Museologia »].

Le paysage

« *Au-delà du paysage moderne* », *in* : *Le Débat*, n° 65, mai-août 1991, Paris, Gallimard.

Composer le paysage. Constructions et crises de l'espace (1789-1992).- Bruxelles : Champ Vallon, 1990.- 357 p. [Odile Marcel dir.].

« Crise du paysage », *in* : *Ethnologie française*, n° 3, Paris, Armand Colin, 1989.

Étude sur la valorisation touristique et la contribution au développement local du patrimoine rural.- Lyon, DRAF / DRAC / DRT / CRIPTRA, avril 1998 [Prospective et patrimoine].

Histoire de la France rurale.- Paris, Éditions du Seuil, 1975-1976 [4 vol. ; Georges Duby et Armand Wallon dir.].

La Margeride : la montagne et les hommes.- Paris, INRA, 1983.- 786 p.

Le Paysage comme espace public.- Arles, Actes Sud, 1998.- 188 p. [coll. « Les carnets du paysage »].

« Le paysage entre culture et nature », *in* : *Revue de l'économie méridionale*, vol. 46, n° 183.- 351 p. [Université de Montpellier, Centre régional de la productivité et des études économiques].

« Le paysage : une façon de vivre », *in* : *Pour*, numéro spécial (n° 89), 1983 [GREP].

Les Passeurs de frontières. Sciences de la nature, sciences de la société.- Paris, CNRS

Éditions, 1992.- 590 p. [Marcel Jollivet dir.].

L'Europe et ses campagnes.- Paris, Éditions de la Fondation nationale des sciences politiques, 1996 [Nicole Eizner et Marcel Jollivet dir.].

Lire le paysage, lire les paysages.- Saint-Étienne, Université de Saint-Étienne (Centre interdisciplinaire d'étude et de recherches sur l'expression contemporaine), 1984.- 314 p. [Actes du colloque des 24 et 25 novembre 1983 ; Travaux LXII).

Milieux et paysages. *Essai sur diverses modalités de connaissance*.- Paris, Masson, 1986.- 154 p. [Y. Chatelain et G. Riou dir.].

« Paysages », *in* : *Monuments historiques*, n° 192, avril 1994.

Paysages au pluriel. *Pour une approche ethnologique des paysages*.- Paris : Éditions de la Maison des sciences de l'homme, 1995.- 240 p. [coll. « Ethnologie de la France », n° 9].

POS et Paysages. Aspects juridiques.- Paris, Direction de l'architecture et de l'urbanisme.

Une politique pour le patrimoine culturel rural.- Paris, Ministère de la Culture et de la Francophonie, avril 1994 [Rapport présenté par Isac Chiva, directeur d'études à l'École des hautes études en sciences sociales, à Jacques Toubon, ministre de la Culture et de la Francophonie].

Vers un rural post-industriel. *Rural et environnement dans huit pays européens*.- Paris, L'Harmattan, 1997.- 371 p. [coll. « Environnement » ; Marcel Jollivet dir.].

Ambroise (Régis), Frapa (Pierre), Giorgis (Sébastien).- *Paysages de terrasses*.- Aix-en-Provence, Edisud, 1989.- 189 p.

Association Promotion du paysage.- « De l'Europe des pays à l'Europe des paysages. Blois, les 5, 6 et 7 octobre 1992 », *in* : *Paysage et Aménagement*, n° 21, octobre 1992.- 105 p.

Bertrand (Georges).- « Le paysage entre la nature et la société », *in* : *Revue géographique des Pyrénées et du Sud-Ouest*, n° 49 (2), p. 239-258.

Besse (Jean-Marc), Luginbühl (Yves), Ozouf-Marignier (Marie-Vic), Robic (Marie-Claire) et Tissier (Jean-Louis).- *Du milieu à l'environnement, pratiques et représentations du rapport homme/nature depuis la Renaissance*.- Paris, Economica, 1992.

Cauquelin (Anne).- *L'Invention du paysage*.- Paris, Éditions Plon, 1989.

Chenet (Jean-François).- *Le Paysage et ses grilles*.- Paris, L'Harmattan, 1996.- 154 p. [colloque de Cerisy ; coll. « Esthétiques »].

Cloarec (Jacques) et de la Soudière (Martin) – *Plateau ardéchois, vivarais, cévenol. Étude ethnosociologique de la mise en paysages de l'Ardèche*.- Paris, Centre de sociologie rurale (EHESS-CNRS), janvier 1992 [Rapport documentaire].

Conan (Michel), Givry (Jacques de), Molinier (Jean-Christophe), Perillon (Yves), Racine (Michel), Royer (Catherine) et Zarmati (Sarah).- *Images de jardins*.- Paris, Sang de la terre, 1987.

Corbin (Alain).- *Le Territoire du vide*. *L'Occident et le désir de rivage, 1750-1840*.- Paris,

Aubier, 1988.- 412 p.

Dion (Roger).- *Essai sur la formation du paysage rural français*.- Paris, Flammarion, 1991.- 173 p. [P. Flatres préf. ; 3ème éd.].

Dubost (Françoise).- *Côtés jardins*.- Paris, Scarabée & Compagnie, 1984.

Girardin (René-Louis de).- *De la composition des paysages ou des moyens d'embellir la nature autour des habitations en joignant l'agréable à l'utile*.- Paris, Éditions du Champ urbain, 1979 [1ère éd. 1777 ; postface Michel Conan].

Hervieu (Bertrand) et Viard (Jean).- *Au bonheur des campagnes (et des provinces)*.-La Tour-d'Aigues, Éditions de l'Aube, 1996.- 155 p.

Institut d'aménagement et d'urbanisme de l'Île-de-France.- « Les paysages de l'Île-de-France ; comprendre, agir, composer », *in* : *Les Cahiers de l'IAURIF*, n° 117-118, octobre 1997.- 396 p.

Kalaora (Bernard).- « Les natures de paysage au ministère de l'Environnement », *in* : *Le Débat,* mai-juin 1991, p. 120-128 [dossier : « Au-delà du paysage moderne »].

Lacoste (Yves).- « À quoi sert le paysage ? Qu'est-ce qu'un beau paysage ? », *in* : *Hérodote*, n° 7, 1977, p. 3-41.

Lagrave (Rose-Marie).- *Le Village romanesque*.- Le Paradou, Actes Sud, 1980.- 235 p. [coll. « Espace-temps »].

Larrère (Catherine) et Larrère (Raphaël).- *Du bon usage de la nature*. *Pour une philosophie de l'environnement*. - Paris, Alto Aubier, 1997.- 355 p.

La Soudière (Martin de).- « Paysage et altérité. En quête des 'cultures paysagères' : réflexion méthodologique », *in* : *Études rurales*, n° 121-122-123-124, janvier-décembre 1991.

Lassus (Bernard).- *Jardins imaginaires. Les habitants paysagistes*.- Paris, Les Presses de la connaissance, 1984.

Lizet (Bernadette) et Ravignan (François de).- *Comprendre un paysage. Guide pratique de recherche*.- Paris, INRA, 1987.- 152 p.

Luginbühl (Yves).- « Les paysages écartelés », *in* : *Les Héritiers du futur*.- La Tour-d'Aigues, Éditions de l'Aube, 1995 [Groupe de prospective « Environnement » de la DATAR ; R. Passet dir.].

Luginbühl (Yves).- *Paysages, représentations du paysage du Siècle des Lumières à nos jours.*- Lyon, La Manufacture, 1989.

Luginbühl (Yves).- « Représentations du paysage, représentations de la société, une lecture historique », *in* : *L'Europe et ses campagnes.*- Paris, Éditions de la Fondation nationale des sciences politiques, 1996 [Nicole Eizner et Marcel Jollivet dir.].

Luginbühl (Yves).- « Symbolique et matérialité du paysage », *in* : *Revue de l'économie méridionale,* vol. 46, n° 183, 3/1998, p. 235-246.

Ministère de la Culture et de la Communication (Direction du patrimoine).- *Habitat et espace dans le monde rural*.- Paris, Maison des sciences de l'homme, 1988.- 117 p. [coll. « Ethnologie de la France », cahier 3].

Mosser (Monique) et Teyssot (Georges).- *L'Architecture des jardins d'Occident*.- Milan, Electa, 1990.

Neuray (Gilles).- *Des paysages, Pour qui ? Pourquoi Comment* ?.- Gembloux, Presses universitaires de Gembloux, 1982.- 589 p.

Périgord (Michel).- *Le Paysage en France.*- Paris, Presses universitaires de France, 1996.- 128 p. [coll. « Que sais-je ? », n° 1362].

Picon (Bernard).- « Des paysages très culturels », *in* : *Revue de l'économie méridionale*, vol. 46, n° 183, mars 1998, p. 267-274.

Pitte (Jean-Robert).- *Histoire du paysage français*.- Paris, Taillandier, 1983 [2 tomes ; tome 1 : *Le Sacré, de la Préhistoire au XV^e siècle*.- 238 p. ; tome 2 : *Le Profane : du XVI^e siècle à nos jours*].

Roger (Alain).- *Court traité du paysage*.- Paris, Gallimard, 1997.- 208 p. [coll. « Sciences humaines »].

Sansot (Pierre).- *Variations paysagères*.- Paris, Éditions Klincksiek esthétique, 1983.

Schama (Simon).- *Le Paysage et la mémoire*.- Paris, Éditions du Seuil, 1999.- 720 p. [trad. de l'anglais par José Kamoun].

Viard (Jean).- *Le Tiers-espace : essai sur la nature*.- Paris, Méridiens Klincksieck, 1990.- 152 p.

Wieber (J.-C.).- *Dynamique érosive et structure des paysages (essai d'une approche méthodique)*.- Lille, Université de Lille III (Atelier de reproduction des thèses), 1980 [2 tomes].

Tourisme et culture

Forum Innovation et tourisme. Les actes du 1^er Forum.- Charbonnières-les-Bains, Rhône-Alpes Tourisme, 2007.- 164 p.

« La culture, vecteur du développement des territoires touristiques et sportifs », *in* : *Montagnes méditerranéennes*, n° 22, décembre 2005.- 188 p.

Mémento du tourisme 2011.- Lyon, Rhône-Alpes Tourisme, novembre 2010.- 170 p.

Visite culturelle et TIC – Le numérique au service de la visite touristique et culturelle.- Paris, Atout France, septembre 2009.- 160 p.

Benhamou (Françoise) et Thesmar (David).- *Valoriser le patrimoine culturel de la France. Rapport du Conseil d'analyse économique au premier ministre*.- Paris, 1^er mars 2011.- 132 p. [http://www.cae.gouv.fr/IMG/pdf/rapport_culture_1_mars.pdf].

Cousin (Saskia) et Réau (Bertrand).- *Sociologie du tourisme*.- Paris, La Découverte, août 2009.- 128 p.

Origet du Cluzeau (Claude) et Tobelem (Jean-Michel).- *Culture, tourisme et développement. Les voies d'un rapprochement*.- Paris, L'Harmattan, octobre 2009.- 274 p.

Origet du Cluzeau (Claude) et Viceriat (Patrick).- *Le Tourisme des années 2010. La mise en futur de l'offre*.- Paris, La Documentation française, 2009.- 244 p.

Patin (Valery).- *Tourisme et patrimoine.*- Paris, La Documentation française, 2005.- 176 p. [coll. « Études de la Documentation française »].

Sur la Toile

Site national des VPah : www.vpah.culture.fr

Site des VPah de Rhône-Alpes : www.rhone-alpes.culture.gouv.fr/vpah

Site de la DRAC : http://www.culture.gouv.fr/rhone-alpes

Site de Rhône-Alpes Tourisme : http://pro.rhonealpes-tourisme.com/thematique/ingenierie

Site Sitra, l'information touristique : www.sitra-rhonealpes.com
Site Wiki Sitra : http://www.sitra-rhonealpes.com/wiki/index.php/Accueil

Site Nouveau Tourisme Culturel : http://www.nouveautourismeculturel.com/blog/

Tourisme culturel et patrimonial, un produit en croissance à travers le monde : http://veilletourisme.ca/2011/01/05/tourisme-culturel-et-patrimonial-un-produit-en-croissance-a-travers-le-monde/

Dossier « Tourisme culturel : enjeux et mutations » *in* : *JurisTourisme*, n° 121 (juin 2010) ; à voir, les deux premières parties du dossier (p. 18 à 24) qui définissent le concept de « tourisme culturel » :
- Tourisme culturel : un concept protéiforme- Tourisme culturel et rénovation du patrimoine
http://wss/strategie/Lists/Annonces/Attachments/125/2010%20-%20Tourisme%20culturel%20-%20enjeux%20et%20mutations.pdf

Culture et tourisme : au cœur de l'identité urbaine ?
http://www.culturalamontreal.com/docs/Colloque2008_tourisme_et_culture.pdf

Culture, tourisme et territoire : les apports du tourisme culturel au développement local. Mémoire de Master SECI à l'IEP de Lyon (2007) http://doc.sciencespo-lyon.fr/Ressources/Documents/Etudiants/Memoires/Cyberdocs/Masters/SECI/juanchich_l/pdf/juanchich_l.pdf

Redéfinir le tourisme culturel, c'est aussi redéfinir la culture ! http://veilletourisme.ca/2006/06/15/redefinir-le-tourisme-culturel-cest-aussi-redefinir-la-culture/

Présentation Mopa Aquitaine Tourisme & Culture (mars 2003) : http://www.slideshare.net/MOPA/prsentation-mopa-tourisme-culture-2758634

Deuxième partie : les Actes (transcription intégrale)

1. Accueil

par **Jean-Pierre Ruffier,**
premier adjoint au maire de Chambéry, délégué à la culture,
au tourisme, au patrimoine et à la diversité culturelle

1.1 Mieux articuler tourisme et label « Vah »

1.2 Un schéma de développement touristique décliné en quatre axes

1.3 Ville d'art et d'histoire et Office de tourisme :
vers un regroupement au sein d'un même « EPIC » ?

2. Ouverture du séminaire

par **Alain Lombard**, directeur régional des affaires culturelles de Rhône-Alpes

2.1 Le label « VPah », outil privilégié de coopération

2.2 « VPah » et tourisme : quelques enjeux

2.3 Le supplément à *Alpes Magazine* : mieux faire connaître les « VPah »

3. Présentation du partenariat Villes et Pays d'art et d'histoire / tourisme engagé dans le réseau des « VPah » de Rhône-Alpes

par **Béatrice Grandchamp,**
conseillère pour l'action culturelle patrimoniale (DRAC Rhône-Alpes)

3.1 « VPah » et tourisme : une réflexion commune déjà engagée

3.2 Six journées de rencontre et de réflexion en commun

3.3 Le public touristique et les « VPah » : quelques spécificités

3.4 Mieux connaître nos différences et en faire un atout

et **Hugues Beeseau**, directeur de l'ingénierie et du développement
à la MITRA - Mission d'ingénierie touristique Rhône-Alpes (Rhône-Alpes Tourisme)

3.5 L'économie du tourisme : quelques points de repère

3.6 Le tourisme culturel : s'immerger plutôt que découvrir

3.7 Du côté de l'offre : cultiver ce qui nous distingue

3.8 Faire que visiteurs et visités trouvent leur compte

4. « Culture et tourisme, un enjeu majeur de l'économie des territoires »

par **Sylvie Pflieger**, maître de conférences HDR à l'Université Paris-Descartes

4.1 Culture et développement soutenable

4.2 La culture et le patrimoine, atouts touristiques majeurs pour la France

4.3 Les touristes culturels : essai de typologie

4.4 Le tourisme culturel : quel impact économique ?

4.5 Une étude de cas : le Musée du Louvre

4.6 Une autre étude de cas : les monuments historiques privés

4.7 Développement soutenable, intégration sociale et environnementale

5. **Table ronde**

animée par **Olivier Thevenet,**
rédacteur en chef de la revue *Alpes Magazine*

Quelques exemples de coopération « Ville et Pays d'art et d'histoire / Tourisme »

5.1 Pays d'art et d'histoire du **Forez**
Anne-Christine Ferrand, animatrice de l'architecture et du patrimoine,
et **Bruno Javerzac**, responsable de Loire-Forez-Tourisme ;

5.2 Pays d'art et d'histoire des **Hautes vallées de Savoie**
Marine Leloup,
directrice de la FACIM - Fondation pour l'action culturelle internationale en montagne,
et **Michel Dietlin**,
directeur du développement à l'Agence touristique départementale de la Savoie ;

5.3 Ville d'art et d'histoire de **Vienne**
Chrystèle Orcel, animatrice de l'architecture et du patrimoine,
et **Olivier Sanejouand**, directeur de l'Office de tourisme de Vienne.

6. **Débat**

7. « La marche, vecteur de la rencontre avec le patrimoine »

par **Guy Chaumereuil**, directeur de la Grande Traversée des Alpes

7.1 Petit éloge de la marche

7.2 De quelques caractéristiques de la marche

7.3 Faire le « pas de côté »

7.4 Aventure, décalage, enracinement, cohérence : les ingrédients nécessaires pour sensibiliser les jeunes

7.5 Du côté du touriste

8. **Ateliers**

Imaginer un produit touristique à mettre en place dans une Ville ou un Pays d'art et d'histoire à l'intention d'une clientèle préalablement déterminée

8.1 Compte rendu de l'atelier 1 - public familial
Animation : **Béatrice Grandchamp** ; compte rendu : **France Harvois**

8.2 Compte rendu de l'atelier 2 - jeune public
Animation : **Hugues Beesau** ; compte rendu : **Michel Kneubühler**

8.3 Compte rendu de l'atelier 3 - « public curieux »
Animation : **Jean-Pierre Commun** ; compte rendu : **Michel Dietlin**

Deuxième partie : les Actes (transcription intégrale)

1. Accueil
par **Jean-Pierre Ruffier,**
premier adjoint au maire de Chambéry,
délégué à la culture, au tourisme, au patrimoine et à la diversité culturelle

Bonjour à tous et bienvenue à Chambéry dans cette salle du Manège,

Je veux simplement vous dire le plaisir et l'intérêt que nous avons à accueillir aujourd'hui ce séminaire consacré à l'articulation entre les « Villes et Pays d'art et d'histoire » et les acteurs du tourisme. Nous en sommes d'autant plus heureux que nous sommes là au cœur d'une problématique à laquelle la ville de Chambéry est actuellement confrontée.

En effet, Chambéry reste encore une destination touristique un peu méconnue... bien que la ville dispose d'un patrimoine urbain remarquable, dont on dit souvent que c'est, après Lyon, le deuxième en importance dans la région Rhône-Alpes. À ce patrimoine urbain s'ajoutent les Charmettes, un lieu qui, lui, est connu internationalement et qui sera bien sûr à l'honneur l'année prochaine, année du tricentenaire de la naissance de Jean-Jacques Rousseau.

1.1 **Mieux articuler tourisme et label « Vah »**

C'est dans ce contexte que nous travaillons actuellement à un schéma de développement touristique. Le problème auquel nous sommes confrontés, c'est précisément de parvenir à une meilleure articulation entre notre politique touristique et le dispositif « Ville d'art et d'histoire ». Je crois bien que Chambéry est, en Rhône-Alpes, le plus ancien territoire de la région ainsi labellisé et ce dispositif a, depuis des années, fait la preuve de son efficacité... j'espère que vous aurez quelques minutes avant de quitter la ville ce soir pour aller visiter notre nouveau « Centre d'interprétation de l'architecture et du patrimoine », inauguré en septembre 2010 à l'hôtel de Cordon. La qualité de ce nouvel équipement est, je crois, unanimement reconnue ; il doit beaucoup à Cécile Verdoni, notre animatrice de l'architecture et du patrimoine, qui a mené à bien ce projet de façon tout à fait remarquable.

Comment - mieux encore - articuler le dispositif « Ville d'art et d'histoire » et la problématique touristique ? Il faut d'abord rappeler que, pour les villes aujourd'hui - et les villes moyennes en particulier - le tourisme représente un enjeu considérable : c'est vrai sur le plan économique - le tourisme, ce sont des emplois, ce sont des visiteurs, c'est de la richesse qui circule... ; mais c'est vrai aussi sur le plan de l'image, du

rayonnement, et tout cela doit être pleinement pris en compte. En même temps, il existe une nécessité de préservation et de mise en valeur du patrimoine.

La question à laquelle nous sommes confrontés, c'est donc d'arriver à conjuguer ces deux préoccupations, de façon que la dimension touristique soit pleinement prise en compte, dès le début de la réflexion, et qu'en même temps l'exigence en matière de préservation du patrimoine soit absolument respectée : il n'est évidemment pas question de sacrifier cette exigence à une question de marketing touristique... nous n'allons pas transformer les Charmettes en « Rousseau Land » ! Mais, en même temps, il faut que nous soyons en mesure de véritablement proposer aux touristes les produits qui sont susceptibles de les faire venir. Je n'hésite pas à utiliser ce terme de *produit* ; on peut le faire sans transiger, comme je le disais à l'instant, sur les exigences et la qualité. Et il faut aussi, bien sûr, que l'accueil et l'accompagnement de ces touristes répondent à leurs attentes et à leurs centres d'intérêt. Tout le monde comprend que ce n'est pas la même chose d'accueillir un groupe de passionnés du patrimoine et un groupe du quatrième âge venu passer une journée à Chambéry. Chacun doit trouver les réponses adaptées.

1.2 **Un schéma de développement touristique décliné en quatre axes**

C'est dans cet esprit que nous avons mis en place dans notre ville un schéma de développement touristique. Pour aller vite, il s'articule autour de quatre axes principaux.

Premier axe : Chambéry en tant que destination de tourisme urbain... la chose vous paraît peut-être facile mais sachez que promouvoir une destination de tourisme urbain en Savoie, ce n'est pas gagné au départ... Chambéry est souvent perçu de Paris comme une ville de montagne qui est six mois sous la neige ! Pour l'anecdote, Marinette Taupiac, directrice de l'Office de tourisme, pourrait vous raconter que, régulièrement, des touristes viennent demander où est le départ du téléphérique de l'Aiguille du Pic du Midi... ils ont confondu Chambéry et Chamonix ! Pour ceux qui l'ignoreraient, je les rassure donc, Chambéry se trouve à 260 mètres d'altitude, on peut donc y venir toute l'année sans équipement de survie ! Plus sérieusement, il nous faut affirmer clairement notre identité urbaine en valorisant notre ville sur deux points essentiels : le patrimoine et la qualité de notre offre gastronomique. S'agissant du patrimoine, encore une autre anecdote : l'association « Les Amis du Vieux-Chambéry » a reçu il y a peu une délégation de la Renaissance du Vieux-Lyon, célèbre association patrimoniale de la capitale régionale ; or, sur la cinquantaine de visiteurs - tous passionnés de patrimoine, cela va de soi - les trois quarts ne connaissaient pas Chambéry, qui est pourtant à une heure de voiture ! C'est dire si, en matière de valorisation du tourisme urbain, nous avons des marges de progression. L'autre aspect que nous souhaitons développer, toujours dans le tourisme urbain, c'est l'idée que

Chambéry est aussi une destination gourmande de choix, avec de remarquables atouts liés aux produits du terroir savoyard et une vraie qualité de restauration : nous travaillons actuellement à « monter en gamme » dans ce domaine afin de renforcer l'attractivité de notre ville.

Deuxième axe : c'est l'articulation de Chambéry avec son environnement naturel. Nous sommes une ville à la porte de deux parcs naturels régionaux, celui de Chartreuse et celui des Bauges, qui accueille de surcroît le siège du parc national de la Vanoise. Nous comptons dans les environs des lacs renommés, des vignobles tout aussi fameux... autant d'éléments qui, là aussi, viennent conforter la destination gourmande que j'évoquais à l'instant.

Troisième axe : c'est la question du tourisme d'affaires, mais, comme ce n'est pas l'objet de votre réunion, je me contente de le mentionner.

Enfin, quatrième axe : la vie culturelle extrêmement riche de notre ville, mais qui n'a pratiquement aucune retombée sur le plan touristique. Il existe là aussi, je crois, des marges de développement. En témoignent les saisons de nos équipements culturels ou nos festivals, qui réunissent chaque année sur scène des plateaux prestigieux ; mais, pour ne parler que d'elle, la salle de l'Espace Malraux - qui compte un peu moins d'un millier de places - est quasiment exclusivement remplie par les Chambériens. Voilà qui illustre, à mon sens, le potentiel de développement qui est le nôtre.

S'ajoute à ces quatre axes de développement une préoccupation constante sur laquelle nous travaillons avec Michel Dietlin et le Département : c'est la question des relations avec l'Italie et, en particulier, le public piémontais. Vous savez que Chambéry est l'ancienne capitale des États de Savoie et que, non loin d'ici, l'abbaye de Hautecombe abrite les tombeaux de nombreux membres de la Maison de Savoie. L'année dernière, nous avons mis à profit l'ostension du saint suaire pour relancer tout un réseau de relations avec nos homologues transalpins... je vous rappelle que, jusqu'en 1568, le saint suaire a été conservé à Chambéry, dans la Sainte-Chapelle du château des ducs de Savoie. De même, en cette année 2011 qui marque le cent cinquantième anniversaire de l'unité italienne, nous nous mobilisons pour resserrer les liens avec nos interlocuteurs au-delà des Alpes.

1.3 **Ville d'art et d'histoire et Office de tourisme : vers un regroupement au sein d'un même « EPIC » ?**

Comme vous le voyez, les chantiers ne manquent pas qui associent tourisme et patrimoine, mais la question est bien : comment les articuler ? Et justement, un des chantiers sur lesquels nous travaillons actuellement, c'est la réunion dans une même

structure du dispositif « Ville d'art et d'histoire » - qui relève d'un établissement public industriel et commercial (EPIC) appelé « Chambéry promotion », lequel regroupe également d'autres structures - avec l'Office de tourisme qui, lui, a un statut associatif. Et nous espérons, d'ici le mois de janvier prochain, avoir regroupé l'ensemble dans un même EPIC, de façon à renforcer les liens et à parvenir à cette articulation encore plus grande à laquelle nous aspirons. Comme vous le voyez, nous sommes vraiment au cœur des problèmes que vous aborderez tout au long de ce séminaire.

Je vous souhaite une bonne journée.

2. Ouverture du séminaire,
par **Alain Lombard**,
directeur régional des affaires culturelles de Rhône-Alpes

C'est un grand plaisir d'être à Chambéry avec vous pour évoquer ces liens entre le tourisme et les « Villes et Pays d'art et d'histoire ». Comme vous le savez, il s'agit d'un label créé en 1985, accordé par le ministère de la Culture et de la Communication à des collectivités territoriales qui valorisent leur patrimoine. Il y a cent cinquante et un territoires labellisés en France, dont onze en Rhône-Alpes, et bientôt douze, puisqu'un dossier est en cours pour le projet du Pays d'art et d'histoire du Vivarais méridional en Ardèche. Nous sommes aujourd'hui accueillis dans le département le mieux représenté, la Savoie, qui en compte pas moins de trois ; il y en a deux en Haute-Savoie, deux en Isère, deux dans la Loire, un dans la Drôme, enfin un dans l'Ain, le plus récemment créé. Comme je l'ai dit, il devrait y en avoir prochainement un en Ardèche mais, ainsi que vous pouvez le constater, il n'en existe pas encore dans le Rhône, un département qui, il est vrai, compte avec le site historique de Lyon un site inscrit sur la liste du patrimoine mondial de l'UNESCO.

2.1 **Le label « VPah », outil privilégié de coopération**

Ce label « Villes et Pays d'art et d'histoire » est un dispositif que, à la DRAC, nous privilégions depuis une quinzaine d'années. En effet, il s'agit d'un outil particulièrement intéressant de coopération entre l'État et les collectivités territoriales, qui permet de développer un véritable projet culturel territorial à partir de la valorisation des patrimoines. C'est un label qui n'est pas tourné que vers le passé, mais, bien au contraire, est tourné vers l'avenir, en incluant les patrimoines dans le projet du territoire. Il permet ainsi de réfléchir aux enjeux de développement, notamment les enjeux urbains mais aussi les enjeux éducatifs, sociaux et touristiques. Au-delà des collectivités territoriales, ce label est aussi un outil de coopération avec l'ensemble des acteurs du développement d'un territoire. Et c'est encore un label qui a l'avantage de s'insérer dans un réseau national et régional. Comme le témoigne le séminaire d'aujourd'hui, la DRAC a à cœur d'animer ce réseau en organisant des formations ou des rencontres de professionnels et d'élus. Au cours des années précédentes, de telles rencontres ont porté sur les centres d'interprétation, sur les jeunes publics, sur la sensibilisation des habitants ; il y a également eu des réflexions générales sur les « VPah », comme le séminaire organisé à Vienne, en janvier 2008, à la suite de l'étude qui avait été commandée à l'Observatoire des politiques culturelles sur ce réseau.

La DRAC compte bien continuer à porter une attention particulière à ce réseau des « VPah ». Nous réfléchissons ainsi à inclure la présence du label au nombre des critères qui commandent les choix budgétaires en faveur de la restauration du

patrimoine. Comme vous le savez, dans cette ville de Chambéry, de nombreux chantiers sont en cours, qu'il s'agisse de la Sainte-Chapelle évoquée toute à l'heure par Jean-Pierre Ruffier, ou des Charmettes, qu'il a également mentionnées, où j'espère que les travaux vont pouvoir bientôt commencer aussi. Vous l'aurez donc compris, les « VPah », c'est un vecteur privilégié de l'action de la DRAC. Et aujourd'hui, c'est sur le thème particulier des « VPah » et du tourisme que va porter ce séminaire.

2.2 **« VPah » et tourisme : quelques enjeux**

Bien sûr, le public touristique est présent dès l'origine du label, puisqu'une des missions des « VPah », c'est l'organisation de visites guidées par des guides-conférenciers agréés par l'État... avec toutes les difficultés que pose aujourd'hui la gestion de ces guides-conférenciers, nous allons peut-être y revenir au cours de nos travaux. Mais cette association des « VPah » et du tourisme rejoint également un grand nombre de préoccupations tout à fait majeures aujourd'hui pour la politique du ministère de la Culture et de la Communication. Il fait en particulier écho au thème de la « culture partagée » qui, vous ne l'ignorez pas, constitue une priorité largement énoncée par le ministre de la Culture et de la Communication. La culture partagée, c'est entre autres la volonté de faire en sorte que l'accès à la culture soit bien partagé par le plus grand nombre, et ce malgré les obstacles de tous ordres.

À mes yeux, c'est bien sûr dans cette problématique que s'insère le rapport tourisme et « VPah ». C'est notamment pendant leurs vacances que les Français, les étrangers visitent le patrimoine et les territoires. En Rhône-Alpes, on a pu relever que les visites guidées dans le cadre du réseau des « VPah » accueillaient chaque année 150.000 visiteurs, auxquels s'ajoutent 50.000 enfants dans le cadre scolaire ou hors scolaire. Une enquête conçue par le ministère de la Culture et de la Communication va d'ailleurs être menée fin septembre prochain dans les « VPah » de Rhône-Alpes auprès des visiteurs participant à ces visites guidées.

Il y a donc cet enjeu de la culture partagée. Mais il y a aussi - Jean-Pierre Ruffier l'a évoqué - un enjeu économique très fort. Or, nous ne pouvons pas ignorer les réalités économiques. Même si les spécialistes ont du mal à s'accorder sur les chiffres, une chose est sûre : un euro investi dans le patrimoine rapporte sans aucun doute plusieurs euros. Même si certaines études donnent un chiffre plus élevé, la plupart des spécialistes s'accordent pour estimer le coefficient multiplicateur à sept : un euro investi dans le patrimoine génère donc sept euros dans l'économie du territoire !

Enjeu en matière de culture partagée, enjeu économique... il existe aussi un troisième enjeu, l'enjeu numérique : chacun sait l'importance qu'ont de nos jours les moyens numériques à notre disposition pour élargir l'accès à la culture. Or, il est avéré

qu'aujourd'hui une très grande partie des visiteurs préparent leur séjour sur internet et utilisent des médias numériques pour disposer d'informations culturelles. Il est donc tout à fait essentiel que les « VPah » s'adaptent à ces évolutions, d'où les réflexions qui seront menées cet après-midi au sein des ateliers de ce séminaire.

2. 3 **Le supplément à *Alpes Magazine* : mieux faire connaître les « VPah »**

Parallèlement à l'essor des outils numériques, les supports traditionnels, et notamment le support papier, restent tout à fait importants. C'est donc avec plaisir que je souligne l'excellente coopération que la DRAC a menée avec la revue *Alpes Magazine* et qui vient d'aboutir à la parution d'un supplément gratuit consacré aux « VPah » de Rhône-Alpes. Tirée à 30.000 exemplaires, cette revue compte 12.000 abonnés en France et en Suisse romande. Je suis très heureux de cette coopération qui va permettre une large diffusion de l'information sur les « VPah » de la région et tiens à remercier Olivier Thevenet, ici présent, et son équipe pour la qualité de cette coopération. Enfin, je voudrais également remercier Hugues Beesau, le directeur de l'ingénierie à la MITRA, la Mission d'ingénierie touristique à Rhône-Alpes Tourisme, pour son implication dans le partenariat avec les « VPah » et la DRAC depuis plusieurs années et pour la qualité de sa réflexion. Et je vais d'ailleurs précisément lui passer tout de suite la parole, ainsi qu'à Béatrice Grandchamp, pour une présentation plus concrète du partenariat mené en Rhône-Alpes depuis 2010 et du programme de ce séminaire. Auparavant, permettez-moi toutefois de remercier aussi les équipes de la DRAC et de l'ALPARA qui se sont investies dans la préparation de cette journée.

Je vous souhaite un excellent séminaire.

3. Présentation du partenariat Villes et Pays d'art et d'histoire / Tourisme engagé dans le réseau des « VPah » de Rhône-Alpes,
par **Béatrice Grandchamp,**
conseillère pour l'action culturelle patrimoniale (DRAC Rhône-Alpes)

Bonjour à tous et merci à tous d'être venus. Je remercie particulièrement tous les élus, ceux chargés de la culture et du patrimoine comme ceux chargés du tourisme, présents ici aujourd'hui.

Vous l'avez compris en entendant les propos de Jean-Pierre Ruffier et d'Alain Lombard, un des maîtres-mots du réseau des « VPah », c'est le partenariat. Ce séminaire en apporte une nouvelle preuve, puisque nous sommes aujourd'hui au cœur d'un partenariat entre les acteurs de la culture et du patrimoine d'un côté et ceux du tourisme de l'autre. En réalité, cette journée est une étape dans le partenariat qui a été engagé depuis un peu plus d'un an déjà, au niveau régional, entre la Mission d'ingénierie touristique Rhône-Alpes - Rhône-Alpes Tourisme - et la DRAC. La journée que je vais vous présenter rapidement est le fruit de cette démarche et n'est qu'une étape dans un processus que nous espérons évidemment continuer. Les ateliers de cet après-midi permettront justement de poursuivre concrètement cette démarche.

Le programme que nous vous proposons avec Hugues Beesau est conçu justement pour donner la parole à des personnalités issues des deux mondes du patrimoine et du tourisme, et notamment à des experts qui travaillent sur la relation patrimoine-tourisme ou patrimoine-économie. Nous entendrons ce matin une universitaire, Sylvie Pflieger, spécialiste de l'économie de la culture et des politiques culturelles, qui nous donnera quelques clés, quelques « fondamentaux » susceptibles de nous aider à avancer dans notre réflexion. Et cet après-midi, c'est Guy Chaumereuil, directeur de la Grande Traversée des Alpes, qui apportera son éclairage d'expert du monde du tourisme, mais lui-même très engagé sur le champ culturel.

3.1 **« VPah » et tourisme : une réflexion commune déjà engagée**

L'objectif de ce séminaire est aussi de rendre compte du travail qui a été mené depuis plus d'un an, en donnant des exemples de coopérations déjà engagées entre des acteurs du monde du tourisme et de la culture au plan local. D'où la table ronde qui vous sera proposée en fin de matinée, qui regroupera trois « binômes » entre, chaque fois, un animateur et un responsable du tourisme de tel ou tel territoire labellisé « Ville ou Pays d'art et d'histoire » ; cette table ronde sera animée par Olivier Thevenet, que je remercie vivement... le partenariat, comme vous le constatez, c'est aussi le partenariat

avec les médias !

Comme Alain Lombard l'a rappelé, depuis plusieurs années, dans le cadre du réseau animé par la DRAC, au-delà des échanges que nous pouvons avoir localement sur le projet de chaque territoire, nous essayons de travailler des thématiques de manière assez approfondie. Par le passé, nous avons travaillé sur les jeunes publics, sur les centres d'interprétation de l'architecture et du patrimoine et également sur la question de l'appropriation du patrimoine par les habitants d'un territoire : en d'autres termes, en quoi la connaissance du patrimoine peut aider une population à réfléchir sur le devenir de son territoire.

Pour autant, comme cela a été rappelé, le projet touristique est présent depuis la création du label, en 1985, dans toutes les Villes et Pays d'art et d'histoire, puisque tous les animateurs organisent en relation avec les offices de tourisme des visites guidées à destination des touristes. Mais il est vrai que c'est une question autour de laquelle, depuis quelques années, on avait un petit peu tourné sans trop vraiment l'approfondir. Pourquoi ? Sans doute parce que cela paraissait relever de l'évidence : dans toutes les Villes et Pays d'art et d'histoire, existent des visites guidées... même s'il y a des sites pour lesquels les touristes arrivent presque « naturellement », je pense à Annecy, Chambéry peut-être aussi, malgré les problèmes qu'a évoqués Jean-Pierre Ruffier, et d'autres, comme Saint-Étienne par exemple, qui n'ont pas *a priori* l'image de sites touristiques. Du coup, sur cette question, chaque animateur « faisait avec », si j'ose dire, de manière un petit peu empirique, en traitant localement la question avec ses partenaires, et notamment les offices de tourisme. En même temps, nous sentions bien qu'il y avait sur cette question des difficultés, en tout cas des représentations très différentes du monde du tourisme vis-à-vis du monde de la culture et inversement, des objectifs et des enjeux sans doute différents. D'où l'idée de traiter cette question, à l'échelle régionale, en associant dans une réflexion commune à la fois les acteurs du patrimoine et ceux du tourisme.

3.2 **Six journées de rencontre et de réflexion en commun**

Avec Hugues Beesau, nous avons commencé à réfléchir à cette coopération il y a à peu près dix-huit mois, au moment où, avec Michel Kneubühler, nous travaillions sur l'ouvrage *Des patrimoines habités*, consacré aux Villes et Pays d'art et d'histoire. Dans un premier temps, nous avons commencé par réfléchir tous les deux, essayé de nous comprendre mutuellement et avons décidé d'organiser une série de rencontres, dont vous avez une synthèse vraiment très résumée dans le dossier. La rencontre, tel était bien l'objectif. À plusieurs reprises, pendant quatre journées en fait, Hugues a donc rencontré les animateurs de l'architecture et du patrimoine des onze sites labellisés. À ces rencontres ont succédé deux journées, auxquelles ont été conviés les directeurs et

représentants des offices de tourisme des territoires concernés, afin justement d'engager la réflexion commune sur l'articulation entre les Villes et Pays d'art et d'histoire et le monde du tourisme.

Hugues nous a d'abord rappelé l'histoire du tourisme culturel et surtout expliqué les enjeux du tourisme culturel aujourd'hui. Ensuite, nous avons mené toute une série d'échanges, dans la mesure où, sur chaque territoire, les situations sont extrêmement diverses, afin de réfléchir à la lisibilité de ce label sur les différents territoires. En fait, la question première, c'était : vis-à-vis du monde du tourisme - des touristes comme des professionnels du tourisme -, que veut dire ce label « Villes et Pays d'art et d'histoire » ? Il faut reconnaître que c'est un label encore assez mal connu, même si - comme le prouve l'engagement de la MITRA - les choses évoluent quand même plutôt favorablement. Nous avons donc souhaité approfondir la réflexion sur la question de l'offre touristique proposée par les Villes et Pays d'art et d'histoire. Depuis de nombreuses années, nous avions travaillé dans le réseau sur les questions de médiation des visites guidées, sur les ateliers pour les enfants... sans doute fallait-il réfléchir davantage à l'offre proposée aux publics touristiques, et notamment aux groupes. Grâce à Odette Balandraud, que je remercie tout particulièrement, nous avons pu mener tout un travail de formation des guides, pour justement faire en sorte que la visite soit peut-être différente des visites qu'on fait un peu partout, que l'accent soit mis sur la médiation, sur le dialogue avec le public, sur les échanges et les réflexions.

3.3 **Le public touristique et les « VPah » : quelques spécificités**

À cette occasion, nous avons pu souligner les spécificités du réseau des Villes et Pays d'art et d'histoire, notamment cette approche que nous ne voulons pas uniquement érudite, mais aussi sensible : au fond, c'est cela qui singularise les visites menées dans le réseau, de pouvoir conjuguer une approche scientifique, au contenu irréprochable sur le plan historique, avec une approche sensible... c'est un des points sur lesquels nous insistons beaucoup dans le réseau. Une autre spécificité des Villes et Pays d'art et d'histoire, c'est aussi que le guide ne fait pas que raconter l'histoire du site mais transmet également toute une réflexion sur le territoire en devenir et s'efforce de restituer la démarche des acteurs de ce territoire. Troisième spécificité des visites proposées par les guides des Villes et Pays d'art et d'histoire, c'est la réflexion sur les questions de conservation et de restauration du patrimoine. Pourquoi restaurer ? Comment restaurer ? Avec quels matériaux ? Qui sont les acteurs ? Pourquoi est-ce important ? Est-ce qu'on va tout conserver ? Que peut-on détruire et pourquoi ? Tous ces questionnements en général intéressent le visiteur et je pense que les Villes et Pays d'art et d'histoire sont bien placés pour répondre à ces questions. Pourquoi ? Parce que justement les animateurs travaillent avec l'ensemble des acteurs de leur territoire, parce qu'ils sont en relation avec les acteurs de l'architecture, de l'urbanisme,

du tourisme, de l'éducation mais aussi les mairies de quartier, les centres sociaux, les maisons de jeunes, enfin donc avec tous les acteurs qui concourent à la conception et à la mise en œuvre de la politique, au sens large et noble du terme, du territoire.

3.4 **Mieux connaître nos différences et en faire un atout**

Il y a donc eu toute une réflexion, que nous avons développée au cours de ces six journées de travail et qui va continuer. Elle nous a aussi permis de faire ressortir nos différences. Nous avons pu mesurer combien nous avons à apprendre les uns des autres, combien nous avons besoin les uns des autres, afin d'exploiter au mieux nos complémentarités. Nous avons pu mesurer aussi combien nous avons besoin de mieux faire connaître l'offre des Villes et Pays d'art et d'histoire à un public le plus large possible. En général, toutes les études vont dans ce sens, la visite du patrimoine est une activité liée aux périodes de loisirs, aux vacances ; la seule exception reste les Journées européennes du patrimoine qui - elles - s'adressent principalement à un public de proximité.

Acteurs du patrimoine ou du tourisme, nous avons donc des représentations différentes, nous travaillons sur des temps différents : si le monde de la culture a tendance à travailler sur des temps très longs, celui du tourisme a appris à être très réactif. Voilà par exemple une différence qu'il nous faut prendre en compte. Autre différence : les animateurs ont tendance à « mettre en récit » le territoire et à adapter ces récits de territoire à chaque groupe, à chaque public, quand les professionnels du tourisme cherchent plutôt à donner une image claire du territoire, sans la changer en fonction des publics qu'ils reçoivent.

Un des points fondamentaux aussi qui est ressorti de nos échanges, c'est la nécessité de travailler désormais avec l'outil numérique. De plus en plus, les visiteurs, non seulement réservent leurs séjours et leurs visites, préparent leurs visites à distance grâce à internet mais également chargent des contenus, on le voit maintenant dans beaucoup de musées et sites patrimoniaux... nous en aurons d'ailleurs un exemple tout à l'heure concernant la Savoie. Il nous faut donc nous adapter à ces nouveaux outils, tout en gardant la dimension de médiation humaine qui est fondamentale dans le réseau. Voilà un beau chantier pour les années à venir : comment mettre en place des outils numériques qui soient aussi porteurs des valeurs des Villes et Pays d'art et d'histoire ?

Il me reste à laisser la parole à Hugues Beesau, qui va nous donner son point de vue sur la coopération entre les Villes et Pays d'art et d'histoire et les acteurs du tourisme.
Je vous remercie.

Présentation du partenariat « Villes et Pays d'art et d'histoire » / Tourisme
engagé dans le réseau « VPah » de Rhône-Alpes,
par **Hugues Beeseau**,
directeur de l'ingénierie et du développement à la MITRA - Mission d'ingénierie touristique Rhône-Alpes (Rhône-Alpes Tourisme)

Bonjour à tous,

Pourquoi tourisme et culture, pourquoi tourisme et patrimoine, et pourquoi cette attention particulière à la démarche des Villes et Pays d'art et d'histoire ? Tout simplement, parce que la démarche des Villes et Pays d'art et d'histoire est d'une certaine manière exemplaire et qu'elle porte en elle tous les facteurs favorables pour permettre un développement du tourisme culturel.

3.5 **L'économie du tourisme : quelques points de repère**

Très rapidement, quelques points de repères. L'économie touristique, vous le savez, c'est la principale économie aujourd'hui dans le monde, c'est la principale économie en France et c'est la principale économie en Rhône-Alpes. C'est aussi une économie qui vit une extraordinaire mutation - certains parlent même de métamorphose, d'autres de révolution. Il y a des points de repères que j'aime à rappeler. Par exemple, le changement de paradigme apparu au milieu des années 1990. Avant 1995, l'économie du tourisme est caractérisée par une demande supérieure à l'offre. Nous sommes dans une économie pionnière. L'offre nouvelle trouve immédiatement son chaland. Après 1995, nous rentrons structurellement dans une économie mature caractérisée par une offre supérieure à la demande. Ainsi, l'Observatoire mondial du tourisme annonce pour 2025-2030 une offre touristique trois fois supérieure à ce qu'elle était en 2000 pour seulement deux fois plus de demande. Nous rentrons donc dans une économie de marché, une économie de concurrence, qui ne fonctionne pas du tout de la même manière que dans les cinquante années précédentes : vous savez que, si on peut faire démarrer, en France, les débuts de cette économie touristique en 1936, en réalité, l'explosion de cette économie de masse, ce sont les années 1950-1954, en raison - bien évidemment - de la Seconde Guerre mondiale.

Ce que nous constatons aujourd'hui, c'est une évolution importante, voire une révolution, liée à la concurrence, mais également aux modifications structurelles - et lourdes - des comportements, des attentes des clientèles. Cela vaut pour les clientèles matures, qui représentent 90 % des consommateurs touristiques, mais aussi pour les nouvelles clientèles, qui représentent entre 8 et 10 % environ des clientèles touristiques dans le monde et qui, elles aussi, ont des attentes totalement différentes des attentes

des populations il y a dix ans. Cette évolution / révolution est aussi, bien sûr, à mettre en relation avec l'essor des technologies de l'information et de la communication, et tout autant avec les interrogations - et peut-être demain les changements à venir - quant aux possibilités, aux facilités de déplacement ou d'accès aux différentes ressources. Et puis enfin, n'oublions pas que toutes ces innovations bouleversent non seulement les champs de l'information, mais aussi ceux de la médiation, voire ceux de l'imaginaire : or, vous savez que le tourisme est une activité qui fonde les racines de son développement dans l'imaginaire.

3.6 **Le tourisme culturel : s'immerger plutôt que découvrir**

Deuxième point de repère : le voyage culturel, rappelons-le aujourd'hui, c'est pratiquement 50 % du voyage international ; la culture influence directement la majeure partie des décisions de vacances. Et cette tendance est très clairement croissante et continuera à augmenter. Or, il existe aujourd'hui un désir de vivre la culture locale, de découvrir la réalité des territoires dans lesquels on s'immerge - c'est à dessein que j'utilise ce terme, *s'immerger*, et non pas *découvrir* - ces territoires donc dans lesquels on s'immerge avec une volonté d'expérimenter. Nous vivons l'explosion du tourisme que l'on pourrait appeler « expérientiel ». Il y a aujourd'hui chez beaucoup de touristes la volonté d'expérimenter l'authenticité des lieux et de s'immerger dans la culture du territoire où ils se trouvent, de la vivre en même temps qu'ils découvrent les principales icônes du patrimoine local.

C'est là une évolution très forte, très marquée. Il y a une vingtaine d'années, on se contentait de regarder et de découvrir les objets des cartes postales. Aujourd'hui, on veut les vivre et on veut découvrir l'environnement de ces objets. Le touriste est avide de se construire un catalogue d'expériences de différentes cultures, de différentes destinations qu'il découvre ; en même temps, il souhaite acquérir des connaissances, mais plutôt de manière ludique, de façon à être initié aux modes de vie qu'il rencontre et de mieux comprendre les populations et l'histoire des territoires qu'il découvre. Voilà pour les touristes, du côté de la demande.

3.7 **Du côté de l'offre : cultiver ce qui nous distingue**

Parallèlement, qu'en est-il de l'offre ? Dans le contexte que je viens d'évoquer, nous savons que nos destinations ont besoin de se singulariser, d'être plus repérées en tant que telles et non pas choisies par défaut mais choisies par ce qu'elles offrent. Et cela, non seulement parce que nous ne sommes pas en mesure de concurrencer les nouvelles destinations touristiques qui, pour des raisons historiques, sociales, économiques se situent sur un autre registre que le nôtre. Mais également parce que, avec l'explosion des moyens d'information, toute l'offre est désormais disponible dans

le salon du touriste potentiel, sur son iPhone, sur son ordinateur, *via* la télévision, *via* les différents écrans. Il faut donc absolument pouvoir distinguer des « aspérités » permettant à nos offres d'être repérées comme étant uniques, singulières et donc choisies pour ce qu'elles sont. Or, la nécessité de se singulariser, de s'individualiser, de se démarquer passe majoritairement et pratiquement tout le temps par la valorisation des actifs patrimoniaux, qu'ils soient matériels ou immatériels.

Dans ces conditions, plus que jamais, culture et tourisme ont partie liée. L'aspect culturel apporte au tourisme une autre clientèle, permettant de diversifier l'offre et de générer des revenus complémentaires. Vous savez que la clientèle du tourisme culturel, est après la clientèle du tourisme d'affaires, celle qui dépense le plus... ce qui vous a été dit sur le coefficient multiplicateur de sept euros engrangés pour un euro investi dans le patrimoine est tout à fait juste. Autre atout que peut apporter la culture au tourisme : la possibilité de « désaisonnaliser » le tourisme. L'enjeu du développement touristique, en matière d'aménagement du territoire et de développements économiques, sociaux et culturels des territoires, c'est non pas de concentrer sur une courte période encore plus de tourisme, mais bien au contraire d'étendre et d'étaler la saison touristique afin de faire découvrir toute l'année l'ensemble des actifs des territoires, et notamment les actifs patrimoniaux. Pour sa part, le tourisme permet à la culture de bénéficier d'une clientèle beaucoup plus large, plus importante, d'attirer de nouveaux publics, de donner une certaine réalité à la fameuse « démocratisation culturelle » ; il permet aussi - ne l'oublions pas - d'optimiser les ressources humaines et matérielles comme, bien entendu, les rentrées financières.

3.8 **Faire que visiteurs et visités trouvent leur compte**

Mais, et je terminerai là-dessus, pour que le tourisme culturel soit réellement un facteur de développement positif pour une destination, il faut que visiteurs et visités trouvent leur compte, que les projets favorisent à la fois l'enracinement et la prise en charge par le milieu, mais également leur ouverture sur le reste du territoire. En d'autres termes, il faut qu'il y ait une symbiose, une rencontre entre les visiteurs et les visités. Que les visités soient fiers de leur patrimoine, qu'ils le « transpirent », qu'ils en soient les ambassadeurs, qu'ils en fassent l'emblème de leur territoire. Et que les visiteurs puissent effectivement auprès d'eux trouver de nouveaux interlocuteurs, de nouvelles manières d'exprimer les patrimoines et de les vivre. Une telle approche pose alors très clairement la question de l'identité du lieu que certains visitent, que d'autres habitent et que d'autres encore tentent de transformer. En cela, comme les précédentes interventions l'ont rappelé, nous sommes bien dans une dynamique tournée vers l'avenir, et non dans je ne sais quelle vision nostalgique et poussiéreuse du patrimoine. Nous sommes dans un patrimoine qui vit et c'est bien cette dynamique-là qui est attendue par le visiteur. Le visiteur souhaite effectivement s'immerger dans un

patrimoine historique chargé de sens, chargé de valeurs. Mais il souhaite également se retrouver dans cette dynamique du territoire qui s'empare du patrimoine, le valorise par la vision qu'il crée tout autour et par la révélation qui peut en être faite. Or, c'est là, me semble-t-il, exactement la mission des Villes et Pays d'art et d'histoire.

Voilà donc un enjeu majeur pour la région Rhône-Alpes, qui est déjà une formidable destination touristique en matière d'activités de pleine nature - et ce n'est pas à Chambéry que je le rappellerai. Il convient de compléter cette réalité, qui nous permet d'être reconnus internationalement, par la révélation des patrimoines, matériels et immatériels, qui sont partout présents et répondent aux attentes des clientèles en toutes saisons. C'est bien pour cela que, comme l'a rappelé Béatrice Grandchamp, nous avons fait ce chemin ensemble depuis déjà dix-huit mois. Elle a eu l'occasion de le dire, il y a eu au préalable un très gros travail, indispensable, qui a été réalisé par les Villes et Pays d'art et d'histoire auprès de la population et qui a permis que les habitants s'approprient le patrimoine de leur territoire. Maintenant, il nous incombe de voir comment les travaux conduits par les Villes et Pays d'art et d'histoire peuvent innerver les territoires concernés. Il est temps aujourd'hui de réfléchir ensemble, tourisme et patrimoine, tourisme et culture, à la valorisation réelle de ces destinations.

Un dernier point, à propos d'un constat que nous faisons aujourd'hui en matière de tourisme, à savoir que la multiplication des nouveaux moyens de communication, l'info-mobilité etc., amènent de plus en plus aujourd'hui les visiteurs à changer de programme au cours de leur séjour. C'est-à-dire que nous passons, si je pouvais faire simple, du « tout compris » au « tout possible », ce qui donc amène à majorer des influences extérieures, par exemple le beau temps par rapport à la pluie : on sait bien qu'un temps couvert ou pluvieux amène plus le visiteur à être à l'intérieur et donc par exemple à favoriser la visite de bâtiments ou de musées, alors que le beau temps amène le visiteur à l'extérieur et peut-être du coup à suivre une visite guidée de la ville ou à visiter un jardin. Donc, on voit croître cette dimension-là, y compris pour les visiteurs étrangers qui, aujourd'hui, sauf pour les grandes expositions où existent des coupe-files et où on achète la place à l'avance mais sinon, pour la construction de leur séjour, tout est désormais possible, tout est révélé sur l'info-mobilité et donc on choisit en fonction de ses humeurs du moment.

J'en reviens à ce séminaire, qui constitue une étape de notre démarche commune, l'idée étant qu'en 2012 nous apprenions à construire ensemble des produits de tourisme culturel. À forger aussi ensemble une *success story* dont, vous l'avez compris, je ne doute pas un instant.

Merci de votre attention.

4. **« Culture et tourisme, un enjeu majeur de l'économie des territoires »**

par **Sylvie Pflieger**,
maître de conférences HDR à l'Université Paris-Descartes

Je vais donc vous présenter pour ma part le point de vue de l'universitaire. Je travaille en effet sur l'économie de la culture, en collaboration notamment avec Xavier Greffe, professeur de sciences économiques à l'Université Paris-1, et vais vous faire part de quelques résultats issus de différentes études que nous avons pu mener sur l'économie de la culture, et celle du patrimoine en particulier : ainsi, nous venons de terminer, pour le compte de l'association « La Demeure historique », une étude sur les monuments historiques privés, Xavier Greffe a mené une étude sur l'impact du Musée du Louvre, quant à moi, j'ai par exemple étudié les effets économiques du festival d'Avignon.

4.1 **Culture et développement soutenable**

Plus généralement, j'aimerais vous entretenir d'une problématique dont on entend beaucoup parler depuis quelques années, qui est celle du rôle de la culture dans le développement durable. C'est l'idée selon laquelle la culture contribue au développement soutenable, affirmation qui me semble correspondre à la problématique des Villes et Pays d'art et d'histoire. Alors qu'entend-on par là ? Développement soutenable, le terme sous-entend qu'on met en évidence un développement économique par la création d'emplois. Et là se trouve le lien avec le tourisme, puisque les premières retombées assez évidentes, c'est le maintien de métiers et de savoir-faire traditionnels. C'est aussi un gisement en termes de créativité et donc en relation avec le futur du territoire. Donc, un lien entre ce qui existe, le patrimoine et un développement futur.

En fait, on peut dire qu'il y a en la matière trois dimensions, trois types de débats.

Il y a un premier débat qui se situe plutôt en termes de comportements : parce que la culture favorise la diffusion de références sur le territoire, elle permet une synergie entre les acteurs et la mise en œuvre de projets grâce à ce qu'on pourrait appeler un capital social partagé. Autrement dit, la culture met en évidence l'importance des réseaux, l'importance de la confiance qui facilite la coordination et la coopération sur un territoire.

Le deuxième débat renvoie au pouvoir d'attraction touristique de la culture et à ses effets positifs supposés, en termes de dépenses, de revenus, d'emplois ; j'aurai l'occasion, à travers la présentation de quelques résultats d'études d'impact, de revenir sur cet aspect.

Quant au troisième débat, c'est un débat en termes de créativité, en ce sens où les

activités artistiques irriguent la créativité et la mettent à la disposition de l'ensemble des secteurs économiques, de l'artisanat d'art à des secteurs industriels comme l'automobile : la culture va mettre à disposition des références communes, des signes, des symboles qui vont nourrir par exemple le design, des activités particulièrement en développement aujourd'hui.

Dans cette intervention, je voudrais revenir sur cette notion d'attractivité qui renvoie justement au lien entre culture et tourisme. J'aborderai à la fin la question du développement soutenable où l'on pourra retrouver précisément ces références, ces caractéristiques identitaires dont on a vu qu'elles étaient présentes dans ce label Villes et Pays d'art et d'histoire.

4.2 **La culture et le patrimoine, atouts touristiques majeurs pour la France**

S'agissant de l'attractivité, je voudrais faire référence à un rapport réalisé en 2004 à l'initiative du Commissariat au plan et intitulé *Envie de France*, qui visait justement à évaluer l'attractivité culturelle de la France vue de l'étranger. Et ce qui apparaissait dans cette étude, c'est que, pour les visiteurs étrangers, la culture se trouve au cœur de l'image de la France ; de l'extérieur, la France est considérée comme LE, écrit en majuscules, pays de la culture. L'étude mettait notamment en évidence les Anglais qui viennent élire domicile en France, mais également les entreprises qui envisagent de s'installer en France : même si la culture n'est pas la première des raisons qui amènent une entreprise étrangère à s'implanter dans notre pays, elle apparaît en tout cas dans les trois ou quatre raisons majeures, à égalité par exemple avec la présence de centres de recherche à proximité du lieu d'implantation. Et, dans tous les cas, la culture compte davantage que les subventions à l'implantation.

On mesure déjà que la culture est ici comprise dans un sens large, un peu selon l'acception retenue par l'UNESCO : c'est évidemment le patrimoine, mais c'est aussi ce qu'on peut appeler l'art de vivre à la française, la gastronomie, les espaces etc. D'autres enquêtes, réalisées pour le compte de la Maison de la France, mettaient aussi en évidence que la culture est bien une des raisons majeures pour les touristes et qu'en la matière, la France est très bien placée, mieux placée même que beaucoup de pays européens.

À ce stade, peut-être est-il temps de vous livrer quelques chiffres généraux sur le tourisme. On estime que la France accueille chaque année environ 80 millions de touristes, ce qui en fait la première destination touristique mondiale ; les choses sont un peu différentes en termes de recettes touristiques puisque, là, c'est l'Espagne qui nous devance. Cela représente bon an mal an 42 milliards d'euros, soit 2,4 % du PIB, c'est-à-dire, pour vous donner un ordre de grandeur, l'équivalent des industries agro-

alimentaires et plus que l'industrie automobile. Cela représente aussi un million d'emplois directs, soit à peu près 3 % de la population active. À ces emplois directs, il faut ajouter les emplois induits dans les secteurs du commerce, des transports, auprès des collectivités locales etc. Et on peut sans hésitation ajouter un autre million d'emplois indirects supplémentaires liés à cette activité touristique. En revanche, en termes d'investissement, là probablement, le tourisme ne « pèse » que 1 % de la formation brute de capital totale de l'activité française. Ce chiffre n'est pas très élevé, quand on sait que, dans d'autres pays, des études montrent qu'on peut atteindre les 10 %. Il y a là, très certainement, un potentiel de croissance à ce niveau.

4.3 **Les touristes culturels : essai de typologie**

Qu'en est-il du tourisme culturel ? D'abord, il convient de préciser ce qu'on entend par cette expression. Les touristes qui viennent pour des raisons culturelles, certes. mais comment les identifier ? Pour aller vite, on peut distinguer trois catégories de touristes. La première catégorie, ce sont naturellement ceux qui viennent exclusivement pour visiter des lieux culturels, ceux dont la motivation est exclusivement culturelle : ils représentent environ vingt pour cent des « touristes culturels ». Ensuite, la deuxième catégorie, ce sont ceux qui, sans venir exclusivement pour la culture, sont néanmoins prêts à faire un détour significatif - une cinquantaine de kilomètres, par exemple - pour aller visiter un site culturel : ils forment à peu près trente pour cent des mêmes « touristes culturels ». Enfin, la troisième catégorie, ce sont ceux qui visitent un peu par hasard, parce qu'il pleut, parce que les séances sur la plage sont terminées, parce qu'il y a quelque chose à voir localement etc. : c'est environ la moitié de cette même population. Si je me réfère, par exemple, à une étude réalisée sur le public touristique du Musée du Louvre, on sait qu'un certain nombre de touristes sont là en voyage d'affaires et qu'ils mettent à profit leur séjour à Paris pour consacrer une partie de leur temps à visiter le Louvre, voire le Louvre plus le Musée d'Orsay, le Louvre plus Versailles etc.

Pour identifier le tourisme culturel et le dissocier du tourisme en général, nous avons donc défini trois méthodes pour faire la part des choses. La première méthode consiste à prendre en considération ce qu'on appelle « le temps passé ». Cela veut dire qu'on va imputer à l'impact du musée les dépenses des touristes proportionnellement au temps passé par rapport à la durée totale de leur séjour. Autrement dit, les statistiques montrent qu'à Paris, la durée du séjour est en moyenne de deux jours et demi ; sachant qu'en règle générale, la visite du musée du Louvre, c'est une demi-journée, eh bien, on imputera à l'impact du Louvre simplement un demi-budget quotidien : comme, par ailleurs, nous disposons d'études montrant que les dépenses d'un touriste français en France sont de X euros par jour, les dépenses d'un touriste étranger de Y euros par jour, il nous est possible, à partir du temps passé, d'imputer au Musée du Louvre tant d'euros, de façon à mesurer l'impact économique de l'établissement.

Une autre méthode, c'est ce qu'on appelle la « motivation relative », c'est-à-dire que l'on va imputer à l'impact du musée les dépenses des touristes en fonction de la motivation plus ou moins culturelle de leur séjour. Autrement dit, on va essayer de suivre leur parcours, de déterminer le temps qu'ils passent aux activités culturelles, s'ils sont venus pour affaires, savoir s'ils rallongent d'un jour pour des fins touristiques etc. : on obtient alors des chiffres un petit peu différents. Et puis il y a la troisième méthode qui, elle, part de la motivation essentielle, dès le premier jour, c'est-à-dire que le touriste vient là pour les sites ou les monuments : on obtient là encore des chiffres différents.

4.4 **Le tourisme culturel : quel impact économique ?**

Mais comment évaluer cet impact économique ? En général, les études d'impact mettent en évidence trois catégories de dépenses. On a tout d'abord ce qu'on appelle les dépenses directes, liées à l'existence de la manifestation culturelle ou du site culturel concerné. Ces dépenses sont directement en relation avec les entreprises qui fournissent ces biens et ces services, et qui permettent l'ouverture du site ou la tenue de la manifestation dans de bonnes conditions. Ensuite, on a une deuxième catégorie de dépenses, qui sont les dépenses indirectes, c'est-à-dire les dépenses effectuées par les touristes pour se loger, se restaurer, se désaltérer, se distraire etc. Petite précision : on appelle *touristes* ceux qui viennent de l'extérieur du territoire concerné et *visiteurs* ceux qui résident dans le territoire concerné. Et, bien évidemment, le niveau des dépenses est plus élevé pour les touristes, puisque là, outre les dépenses d'entrée dans le site ou d'achats de souvenirs etc., on a les dépenses d'hébergement et de restauration. Enfin, la troisième catégorie de dépenses, c'est ce qu'on appelle les dépenses induites, qui traduisent les flux successifs de dépenses suscités par les dépenses indirectes des entreprises. Autrement dit, les ordres adressés par des entreprises culturelles à leurs fournisseurs vont se traduire par d'autres ordres de la part de ces derniers à d'autres entreprises et ainsi de suite. C'est là où on a en général recours au coefficient multiplicateur qui permet d'avoir une estimation de ces retombées successives.

En d'autres termes, quand on veut faire une étude d'impact sur telle ou telle manifestation, sur tel ou tel site, en général on calcule directement et on a à peu près les éléments tout à fait corrects pour estimer les dépenses directes et indirectes. Ensuite, pour déterminer les dépenses induites, on passe par un coefficient multiplicateur ; il importe évidemment de prendre un multiplicateur correct mais, compte tenu de toutes les études d'impact déjà réalisées, on dispose désormais de multiplicateurs relativement stables.

Maintenant, quelles sont les conditions qui font que l'impact économique est élevé ?

Si je tente une synthèse des différentes études auxquelles nous nous sommes livrés, je peux identifier plusieurs critères : il y a d'abord la permanence, le fait qu'un monument est accessible toute l'année ou non ; en ce sens, on constate que l'impact d'un monument est en général supérieur à celui d'un festival. Une autre condition, c'est qu'il faut avoir une logique d'intégration au territoire et notamment une véritable participation des populations locales auprès des touristes ; autrement dit, l'impact sera d'autant plus fort que l'événement culturel est bien intégré dans le territoire et qu'il n'est pas plaqué sur une économie existante... ce qui a été dit tout à l'heure à propos du label « Ville et Pays d'art et d'histoire » est important à cet égard. Autre condition encore, que le territoire concerné soit capable de produire l'ensemble des biens et services demandés à ces occasions. Pourquoi ? Parce que, si tel n'est pas le cas, le risque est grand de constater ce qu'on appelle des « fuites » dans les circuits économiques. Prenons l'exemple de tous ces festivals organisés dans de petites communes, cela existe en Rhône-Alpes et plus encore en Provence-Alpes-Côte d'Azur : leur impact ne sera pas nécessairement très important si, pour satisfaire les besoins des festivaliers, les organisateurs sont obligés de faire appel à des entreprises extérieures au territoire ; il est vrai que ce ne sera pas perdu pour tout le monde mais, en règle générale, quand on analyse l'impact économique, c'est lié à un territoire déterminé. Il faut donc que le territoire ait une taille critique suffisante, en tout cas des capacités suffisamment importantes, pour qu'il y ait des entreprises à même de fournir les différents biens et services nécessaires, et donc éviter ces « fuites » à l'extérieur de son bassin économique.

4.5 **Une étude de cas : le Musée du Louvre**

Je voudrais maintenant illustrer mon propos à travers deux exemples de taille radicalement différente. Le premier exemple, c'est - j'y reviens - le Musée du Louvre, probablement le plus grand musée du monde par le nombre de visiteurs accueillis, plus de huit millions ces dernières années. Nous avons donc essayé d'analyser quel était l'impact de ce très grand musée. Tout le travail, en l'occurrence, consistait à bien faire la part des choses pour savoir ce qui était dû au Louvre et ce qui était plutôt dû à la ville de Paris en général. J'ai déjà évoqué tout à l'heure les trois catégories de touristes que nous avions mises en évidence, dont une était directement liée au musée, venue d'abord et avant tout pour le visiter. Si l'on s'en tient aux chiffres, nous avons d'abord essayé de mesurer les dépenses de l'établissement lui-même, ce qui n'est pas très difficile, puisque nous pouvons disposer des documents comptables : ces dépenses se sont élevées à 175 millions d'euros. Parallèlement, nous avons tenté d'estimer les dépenses faites par les touristes étrangers : ces dépenses, selon les méthodes utilisées, étaient comprises entre 250 et 535 millions d'euros. Ont également été prises en compte les dépenses des entreprises partenaires, c'est-à-dire les entreprises qui ont co-édité des ouvrages ou des produits audiovisuels sur le Louvre : l'estimation s'est

élevée à 2.800.000 euros. Enfin, nous avons cherché à évaluer aussi les dépenses des entreprises clientes - celles, par exemple, qui louent des espaces pour des manifestations ponctuelles, des réceptions, des activités de communication, des défilés de mode etc. : cela a représenté environ 13 millions d'euros. Restent encore les concessions d'espace à des fins commerciales - c'est notamment le carrousel du Louvre et cela représente une trentaine de millions d'euros. Enfin, il y a aussi les recettes liées au tournage de films ou de produits audio-visuels, qui s'élèvent à environ 750.000 euros. Et, en faisant la somme de tous ces chiffres, on arrive à un impact direct qui se situe dans une fourchette qui va de 471 à 756 millions.

Outre ces effets directs, nous avons cherché à déduire les effets indirects ; pour cela, nous avons utilisé un coefficient multiplicateur et nous avons choisi celui qui avait été mis en évidence lors d'une étude d'ensemble des musées aux États-Unis menée pour le compte du National Endowment for Arts, à savoir un multiplicateur de 1,53 : cela nous donne, pour le Musée du Louvre, un total de dépenses indirectes allant de 720 millions d'euros à un milliard cent cinquante millions d'euros. Par rapport au budget consacré par la collectivité pour faire fonctionner l'établissement, cela nous donne donc un coefficient multiplicateur de quatre à sept : un euro public dépensé pour le Louvre « rapporte » donc, selon les méthodes utilisées, quatre à sept fois plus... où l'on retrouve ce coefficient multiplicateur de sept déjà évoqué ce matin. Si, enfin, on raisonne en termes d'emplois, sachant qu'un emploi à temps complet coûte annuellement entre 30.000 et 42.000 euros, on peut dire que les touristes étrangers qui visitent le Louvre génèrent donc entre 13.000 et 18.000 emplois.

4.6 **Une autre étude de cas : les monuments historiques privés**

J'en viens très rapidement au deuxième exemple. C'est une étude que l'on vient de faire pour l'association « La Demeure historique » sur les monuments historiques privés. Nous sommes là, bien sûr, sur des bases totalement différentes puisqu'il s'agit en fait, pour l'essentiel, de monuments disséminés sur le territoire. Nous avons néanmoins essayé d'estimer, à partir d'études générales, le nombre total d'emplois que lesdites « demeures historiques » pouvaient représenter ainsi que les dépenses qu'elles généraient. Ce qui est intéressant, c'est qu'on s'est rendu compte que, par comparaison à cette étude consacrée au Louvre - qui est quand même le monument -phare dans notre pays -, eh bien, l'ensemble des monuments privés avait globalement un impact deux fois supérieur ! Autrement dit, cette addition de monuments, sites répartis sur tout le territoire national pèse globalement deux fois ce que pèse le plus grand musée du monde : c'est dire que, sur le territoire, il y a véritablement un impact très positif à la fois en termes d'emplois et en termes de dépenses touristiques. Or, on peut considérer que, dans cette étude pour « La Demeure historique », on est dans une démarche similaire aux Villes et Pays d'art et d'histoire : en effet, quand on est allé

interroger les propriétaires de ces monuments - j'ai oublié de préciser que l'étude portait sur quatre régions, dont la région Rhône-Alpes -, on sentait bien cette volonté de s'inscrire dans un territoire, de participer à la vie locale, de contribuer à forger l'identité du territoire dans lequel se situe le monument. Pour reprendre ce que j'évoquais tout à l'heure, nous sommes bien là en présence d'une démarche totalement intégrée, proche au fond de celle que revendiquent les Villes et Pays d'art et d'histoire.

4.7 Développement soutenable, intégration sociale et environnementale

Avant de conclure, je voudrais très rapidement dire un mot sur la question du développement soutenable, ou développement durable. En la matière, je fais référence à un rapport du Conseil de l'ordre des architectes, daté de 1997, qui montrait que la culture et les arts pouvaient être considérés comme un levier privilégié pour favoriser l'émergence d'un développement durable. Je cite : « *Au titre des effets directs, les arts et la culture offrent des loisirs socialement estimables, élèvent le niveau de réflexion des populations, contribuent positivement à l'élévation de leur bien-être et renforcent leur sensibilité. Au titre des effets sociaux indirects, les arts enrichissent l'environnement social en stimulant ou en facilitant l'existence de satisfactions collectives, sont une source d'organisation et de pratiques civilisantes, stimulent la créativité, offrent à la collectivité une mémoire collective servant de réservoir d'idées pour les générations à venir, améliorent la qualité de vie, augmentent la sécurité des personnes et réduisent l'importance des crimes et de l'hooliganisme dans les rues* ».

Comme vous le voyez, c'est plutôt positif, voire dithyrambique, mais tout y est : on retrouve le tourisme, l'identité, la fierté d'appartenir à un territoire ; il y a le côté créativité, le côté insertion sociale etc. En ce domaine, il y a eu, comme vous le savez, de nombreuses expériences. Je pense notamment à ce qui s'est passé dans la ville d'Arles - « ville d'art et d'histoire », du reste - où, en vue de mieux intégrer les communautés immigrées et les gitans, ont été imaginés des parcours d'initiation culturelle, en partenariat notamment avec un lycée professionnel et un collège. Et on s'est rendu compte que, quelques années après, c'étaient ces jeunes immigrés ayant suivi ces parcours qui se portaient massivement volontaires lors des Journées européennes du patrimoine pour faire visiter leur ville aux Arlésiens « de souche » ! En fait, ces jeunes s'étaient complètement approprié le territoire et en faisaient bénéficier la population. Il y a bien d'autres exemples montrant, au-delà d'un rôle simplement économique, le rôle que peut jouer le patrimoine en matière d'intégration sociale, de motivation de la population.

Outre cet aspect social, il y a aussi la dimension environnementale : pour revenir à cette étude sur les monuments privés, on s'est rendu compte que, pour la plupart, les

propriétaires de ces monuments avaient très clairement en tête cette vision de l'insertion dans l'environnement, avec la volonté de défendre aussi les paysages, la cohérence architecturale, le recours aux matériaux locaux etc. Enfin, avant de laisser place au débat, un dernier aspect que je voudrais évoquer : dans les emplois créés, il y a évidemment les emplois touristiques, mais il y a aussi les emplois liés aux métiers traditionnels, aux savoir-faire. On sait à quel point le patrimoine permet de maintenir des métiers dans le bâtiment afin de transmettre un savoir-faire : là, on passe clairement du patrimoine matériel au patrimoine immatériel, ce qui me paraît tout aussi important par rapport au futur.

Voilà - trop rapidement - quelques éléments que l'on peut tirer de ces études économiques ou sociales sur l'impact de la culture, des arts et du patrimoine sur des territoires. Je vous remercie.

5. **Table ronde**
animée par **Olivier Thevenet,**
rédacteur en chef de la revue *Alpes Magazine*

Quelques exemples de coopération
« Ville et Pays d'art et d'histoire / Tourisme »

5.1 **Anne-Christine Ferrand**,
animatrice de l'architecture et du patrimoine du Pays d'art et d'histoire du Forez,
et **Bruno Javerzac**,
responsable de Loire-Forez-Tourisme ;

5.2 **Marine Leloup**,
directrice de la FACIM - Fondation pour l'action culturelle internationale en montagne,
et **Michel Dietlin**,
directeur du développement à l'Agence touristique départementale de la Savoie ;

5.3 **Chrystèle Orcel**,
animatrice de l'architecture et du patrimoine de Vienne
et **Olivier Sanejouand**,
directeur de l'Office de tourisme de Vienne.

Olivier Thevenet - Je suis ravi d'être ici parmi vous mais je dois vous prévenir que je suis loin d'être un spécialiste de la culture et du monde culturel ! Mon domaine, c'est plutôt le tourisme. J'ai davantage l'habitude d'animer des colloques sur le tourisme en montagne, le tourisme dans les Alpes, donc je vais peut-être jouer le rôle du naïf, du néophyte. Vous voudrez bien m'excuser par avance. Je ne sais pas si mes questions seront toujours pertinentes mais comme les intervenants le sont, cela compensera très largement.

Cette table ronde a pour objectif de vous montrer trois exemples de coopération réussie entre d'un côté, les acteurs des Villes et Pays d'art et d'histoire et, de l'autre, ceux du tourisme. Pour cela, nous aborderons trois exemples les uns à la suite des autres : le Forez, dans la Loire, avec Anne-Christine Ferrand et Bruno Javerzac ; ensuite, les Hautes vallées de Savoie avec Marine Leloup et Michel Dietlin ; enfin, la ville de Vienne avec Chrystèle Orcel et Olivier Sanejouand.

5.1 Nous allons tout de suite entrer dans le vif du sujet avec le Pays d'art et d'histoire du Forez et Loire Forez-Tourisme. Anne-Christine Ferrand est l'animatrice du Pays d'art et d'histoire du Forez et Bruno Javerzac le directeur de Loire Forez-Tourisme et le représentant de l'association Forez-Tourisme qui, en fait, représente un ensemble

d'offices de tourisme du territoire.

Bruno Javerzac - Tout à fait. Je représente ici l'entité Forez-Tourisme qui est l'association qui fédère tous les offices de tourisme de notre pays. Je ne représente donc pas l'office que je dirige, je suis aujourd'hui la voix du collectif. C'est une précision importante.

Olivier Thevenet - Pour commencer, comme tout le monde ne connaît pas forcément votre territoire, Anne-Christine, pourriez-vous nous faire un descriptif rapide du Pays d'art et d'histoire, avec ses spécificités ?

Anne-Christine Ferrand - Volontiers. Le Pays d'art et d'histoire du Forez a été créé en 1998 sur un premier périmètre qui concernait quatre-vingt-dix communes situées dans la plaine et les monts du Forez, sur le territoire de la rive gauche de la Loire. Et en 2005, lorsque le pays du Forez a été créé, les limites du Pays d'art et d'histoire ont suivi ce nouveau territoire de projet. Il a du coup doublé de surface et est passé de quatre-vingt-dix communes à cent trente-six communes, ce qui représente tout le tiers centre du département de la Loire. Une des particularités, c'est que, depuis 2005, une partie du Pays d'art et d'histoire se trouve dans le département voisin du Puy-de-Dôme puisqu'une communauté de communes faisant partie de la région Auvergne s'est adjointe au pays. Ce qui fait du Pays d'art et d'histoire une entité à la fois inter-départementale - Loire et Puy-de-Dôme - et inter-régionale - Rhône-Alpes et Auvergne.

Olivier Thevenet - Bruno, est-ce que cette délimitation territoriale correspond aussi à celle de l'association que vous représentez ?

Bruno Javerzac - Tout à fait. Forez-Tourisme couvre exactement le même territoire d'intervention, si bien qu'on peut d'emblée avoir des synergies communes entre le Pays d'art et d'histoire et l'association : c'est évidemment une donnée très intéressante.

Olivier Thevenet - Les dates de création coïncident-elles ? Et travaillez-vous ensemble depuis longtemps ?

Bruno Javerzac - L'association Forez-Tourisme a été créée en 2006 mais la coopération et le travail de mutualisation avaient déjà été engagés bien des années auparavant, à l'initiative du reste d'Olivier Sanejouand, qui était à l'époque en poste dans le Forez ; on peut dire que la coopération date du début des années 2000. Cette mutualisation et la réflexion commune que nous menons sur ce grand territoire ont pour objectif de pouvoir offrir une palette d'offres digne de ce nom ; en fait, c'est la logique du territoire qui nous a fait travailler en synergie avec le label Pays d'art et d'histoire.

Olivier Thevenet - Si je vous comprends bien, vous avez des territoires d'intervention qui sont les mêmes, vous avez aussi en commun différentes procédures que je qualifierais d'administratives - un contrat de développement Rhône-Alpes, un schéma de développement touristique... - qui correspondent aussi à ce même territoire. Pouvez-vous nous dire comment vous avez mis un peu tous ces outils en résonance en vue de favoriser le développement à la fois touristique et culturel du Pays du Forez ?

Anne-Christine Ferrand - Si l'on veut que tout le monde comprenne, il faut préciser une chose : par rapport à d'autres territoires, nous avons une configuration spécifique du Pays d'art et d'histoire, c'est qu'il fait partie d'une structure qui est le Syndicat mixte des pays du Forez. En fait, il s'agit d'une structure « deux en un », dans la mesure où ce syndicat a géré un premier contrat de développement durable avec la Région Rhône-Alpes (CDDRA) et va en gérer un deuxième, et ce même syndicat gère aussi le Pays d'art et d'histoire. Si vous voulez, le label Pays d'art et d'histoire, qui correspond à un service dans ce syndicat, c'est également un outil à disposition des élus du territoire du Forez pour imaginer des stratégies de développement dans les domaines du patrimoine, depuis la restauration du patrimoine jusqu'à la médiation en direction des publics.

Olivier Thevenet - Et cette médiation, vous l'assurez au sein du Pays d'art et d'histoire... j'imagine que c'est la même chose du côté des offices de tourisme ?

Bruno Javerzac : Exactement. Dans le Forez, il y a des territoires de plaines ou de montagnes, avec des moyens assez hétérogènes en termes financiers et humains ; certains territoires sont bien dotés, d'autres sont, au contraire, plutôt en état de carence. Nous avons donc une vraie complémentarité entre l'animation et la médiation qui est proposée par les offices de tourisme et l'intervention aussi du Pays d'art et d'histoire. Du reste, nous allons travailler encore dans les semaines à venir pour renforcer cette complémentarité, de façon à mieux intégrer les sites, les gestionnaires de sites qui ne sont pas forcément toujours dans des établissements publics de coopération intercommunale (EPCI), qui sont parfois de petites structures, afin d'essayer de créer un grand débat autour de la question de la culture et du tourisme.

Anne-Christine Ferrand - Vous posiez la question des outils. Suite aux différentes réunions de réflexion initiées par la DRAC, nous avons donc décidé de passer à la vitesse supérieure dans le Forez en nous appuyant sur deux outils : un schéma de développement du tourisme et des loisirs, qui pose vraiment des constats et propose des orientations stratégiques d'intervention en matière de tourisme ; et le Pays d'art et d'histoire, qui dispose désormais d'une étude d'opportunité et de faisabilité du « centre

d'interprétation de l'architecture et du patrimoine » (CIAP) ; ce CIAP, nous l'avons imaginé comme un véritable outil de développement au service du territoire et pas simplement comme un catalogue de dispositifs d'interprétation déposés dans les sites. Mais cette étude stratégique se double bien d'une réflexion sur la question suivante : comment, dans la stratégie de développement du tourisme et particulièrement du tourisme culturel, le Pays d'art et d'histoire va-t-il travailler avec ses différents partenaires, les sites patrimoniaux, les communes, les collectivités, les EPCI et les offices de tourisme ? Dans quels lieux du territoire allons-nous implanter les outils de connaissance du patrimoine, les dispositifs de découverte et les services renforcés ?

Bruno Javerzac - Derrière cette stratégie, se trouve aussi une hiérarchisation dans le soutien et dans le maintien. Le schéma et l'étude « CIAP » ont permis de poser de vraies réflexions sur les priorités, la hiérarchisation. Et dans le cadre du futur CDDRA, dont le tourisme fait partie, il n'y aura vraiment qu'un certain nombre d'actions-phares de retenues. Le saupoudrage ne sera pas de mise : ce seront vraiment des actions retenues pour leurs effets « levier » en termes de retombées économiques sur le territoire. En un mot, des projets structurants.

Olivier Thevenet - Vous pouvez nous donner quelques exemples ?

Bruno Javerzac - Je ne veux pas déjà déflorer le contenu de ce futur contrat ! Les élus ont commencé à valider certaines propositions il y a à peine quelques jours, c'était la semaine dernière. Je puis tout de même dire que nous avons retenu des axes forts sur le patrimoine, l'environnement et les savoir-faire. Et cinq principales actions seront mises en œuvre...

Anne-Christine Ferrand - L'étude menée sur le CIAP et le schéma de développement du tourisme et des loisirs nous ont permis d'identifier trois objectifs communs. Le premier objectif, c'est bien sûr de s'appuyer sur les spécificités du Forez, de ne pas plaquer quelque chose d'étranger au territoire. C'est de proposer au public une interprétation juste du territoire avec des systèmes d'interprétation posés sur des sites-clé qui peuvent avoir un effet « levier », des portes d'entrée pour le tourisme culturel. Et surtout l'idée que nous faisons avancer, au travers de ces deux études, c'est de mettre en rapport les acteurs du tourisme derrière des présentations thématisées de produits, ce qu'on peut appeler aussi des itinéraires du patrimoine ou des visites de sites ; d'ores et déjà, nous avons un certain nombre de produits, d'itinéraires qui commencent à sortir du lot. Je pense à « Forez, terre de savoir-faire » qui est un réseau extrêmement important pour découvrir les activités industrielles du territoire, à l'heure où le tourisme industriel prend de plus en plus de poids ; ou à un autre réseau de tourisme culturel appelé « Les places fortes du Forez », qui rassemble une trentaine de villes et de

villages fortifiés à l'intérieur desquels on trouve une densité patrimoniale assez intéressante. C'est à partir d'une certaine densité patrimoniale que l'on peut travailler à sa mise en tourisme.

Bruno Javerzac - Anne-Christine a tout à fait bien résumé notre propos ! Ce sont vraiment là les piliers et ensuite la mise en tourisme se fera au niveau de la valorisation des atouts culturels. La montée en gamme aussi des hébergements, nous allons la travailler avec les interlocuteurs sur le territoire pour en faire de vrais ambassadeurs. Nous avons vraiment besoin de ce lien, car nous savons que nous avons une majorité de gens qui viennent en hébergement non marchand. Ce sont ces prescripteurs-là qu'il faut arriver à transformer en ambassadeurs du territoire. Il va vraiment y avoir un travail intense à mener sur cette question. Sans oublier les actions marketing à mener avec le collectif Forez-Tourisme à l'échelle du territoire pour la promotion et la commercialisation, pour la mise en marché de ces offres.

Anne-Christine Ferrand - Il faut aussi savoir que le pays fait partie du collectif Forez-Tourisme et participe aux travaux des offices de tourisme dans de nombreux domaines ; mais aujourd'hui, à part les travaux de promotion dont nous discutons ensemble, il nous reste à prendre la main sur des axes de coopération, comme par exemple accueillir les visiteurs sur les sites. Comment accompagner les différents acteurs du patrimoine et du tourisme dans un processus de professionnalisation ?

Olivier Thevenet - Voilà un mot qui revient souvent, le mot de *médiation*, et je pense qu'il est valable des deux côtés. À la fois du côté du Pah, avec des guides et des animateurs qui ont une certaine formation, une certaine façon de communiquer ; et puis du côté des acteurs touristiques, qui eux aussi ont à la fois leur formation et leur façon de communiquer. Est-ce un enjeu important pour vous ? Un enjeu sur lequel vous allez travailler ?

Anne-Christine Ferrand - Oui, parce qu'il y a énormément de demande. Aujourd'hui, la seule formation continue existant sur le territoire, c'est celle que propose le Pays d'art et d'histoire, qui est plutôt centrée sur les connaissances scientifiques mais qui compte également des sessions de méthodologie sur différents thèmes. Ce qu'il faut faire, c'est donc élargir cette formation en y introduisant des questions de marketing touristique. En fait, le Pays d'art et d'histoire doit trouver avec le collectif d'offices de tourisme les moyens et les idées pour élargir cette formation afin que les acteurs du territoire soient formés à l'action culturelle comme à l'action touristique « pure et dure ».

Olivier Thevenet - Pour vous, *marketing touristique*, c'est un gros mot ?

Anne-Christine Ferrand - Pas du tout !

Bruno Javerzac - Non, surtout pas dans le Forez !

Anne-Christine Ferrand - On s'y est habitué depuis très longtemps.

Bruno Javerzac : Comme le rappelait Anne-Christine, il y a toujours eu quelqu'un du Pays d'art et d'histoire intégré à la réflexion des travaux qui sont menés par Forez-Tourisme. La communication et le travail sont mis en commun depuis des années. Maintenant, nous allons franchir des caps nouveaux, être beaucoup plus près des acteurs du territoire, des gens qui font vivre aussi ce patrimoine et je pense qu'il y a de très très beaux chantiers qui nous attendent.

Olivier Thevenet - Encore une dernière précision. Vous avez parlé d'hébergement non marchand : cela veut dire que ceux que vous accueillez principalement, on peut encore les appeler des « touristes » ? C'est vrai que le Forez est très proche de Saint-Étienne, pas très loin de Lyon, donc voisin de grosses agglomérations. Du coup, la problématique touristique ou de médiation culturelle n'est pas forcément la même que celle qu'on peut trouver en Savoie, non ? Peut être que celle de Vienne peut se rapprocher de la vôtre ?

Bruno Javerzac - Nous sommes vraiment sur un tourisme beaucoup plus excursionniste, de passage ; du coup, c'est un enjeu vraiment majeur que d'arriver à générer de nouvelles retombées, à élargir la saison touristique pour qu'aussi il y ait une consommation touristique beaucoup plus importante encore sur notre territoire.

Anne-Christine Ferrand - À cet égard, les chiffres sont très éloquents : 80 % de la fréquentation des sites est assurée par des visiteurs de péri-proximité, en général des visiteurs du département de la Loire. Cela nous contraint à renouveler plus rapidement que sur d'autres territoires, au profil plus touristique, les thèmes des visites et le catalogue de nos offres. Nous avons constamment en chantier une écriture de scénario de visites accélérée parce qu'on sait qu'au bout de trois ans, la visite se sera un petit peu épuisée auprès des gens qui ont identifié les visites. En d'autres termes, tous les ans, nous renouvelons un tiers de nos visites.

Bruno Javerzac - C'est vrai que le patrimoine est un pilier fort, l'environnement et le territoire des Hautes-Chaumes et le savoir-faire, Anne-Christine l'a très bien rappelé tout à l'heure, sont aussi de formidables vecteurs de développement. On le voit bien, on parlait tout à l'heure de faire vivre des expériences. Le patrimoine est un précieux outil justement pour démultiplier les expériences mais le savoir-faire, la transformation, la

création en sont d'autres ; en témoigne l'engouement suscité par le réseau « Forez, terre de savoir-faire » ou le réseau Tistra [réseau régional regroupant des sites patrimoniaux à caractère industriel] : nous avons là des piliers forts et, je pense, pour longtemps.

Olivier Thevenet - Le territoire se croise avec le Parc naturel régional du Livradois-Forez ou pas du tout ?

Anne-Christine Ferrand : Oui, nous avons sur notre territoire une partie du parc. À vrai dire, c'est quand même assez compliqué de conduire des actions sur des territoires relevant de départements différents, avec des outils financiers différents et des enveloppes différentes. Pour l'instant, le Parc naturel régional, sur la zone qui fait partie du Pays d'art et d'histoire, a une faible intervention en matière d'interventions culturelles. Ce qui fait que, du reste, les élus du Puy-de-Dôme, en matière d'animations culturelles, tournent leurs demandes plutôt vers le Pays d'art et d'histoire...

Bruno Javerzac - Il faut noter que, récemment, de nouvelles communes de la Loire et du Pays du Forez ont adhéré aussi à cette charte. C'est peut être aussi la porte ouverte vers de nouvelles coopérations : on le verra bien dans les mois qui viennent.

Olivier Thevenet - Merci beaucoup à tous les deux. Nous allons maintenant mettre le cap à l'est et passer à la Savoie, avec ces belles et hautes vallées de Savoie. Je dois avouer que je suis un peu subjectif dans mon jugement puisque je les connais beaucoup mieux que le pays du Forez ! Commençons, si vous le voulez bien, par une petite présentation du Pays d'art et d'histoire des Hautes Vallées de Savoie, un bref historique aussi puisque c'est un territoire assez vaste, plutôt varié et qui a une histoire aussi très intéressante.

5. 2 **Marine Leloup -** L'animation du Pays d'art et d'histoire des Hautes vallées de Savoie est une des missions de la Fondation FACIM. Ce n'est pas la seule, puisque nous avons aussi une mission d'animation et de sensibilisation à la littérature ainsi que l'organisation de colloques sur des thématiques de développement territorial. Mais l'animation du Pays d'art et d'histoire fait partie de notre mission de valorisation que nous menons avec notamment la Conservation départementale du patrimoine. Nous sommes intimement liés au Département de la Savoie par une convention d'objectifs. Quant au territoire du Pays d'art et d'histoire, il s'étend à la Maurienne, la Tarentaise, au Beaufortain et au Val d'Arly. Pour mener à bien cette mission, nous avons une équipe de guides-conférenciers et de référents de territoire, ce qui n'est pas rien parce que cela nous permet de créer un véritable maillage sur les territoires, de proposer aussi des actions, notamment des visites guidées, adaptées à l'attente du public mais aussi

des territoires, et enfin de mener à bien des projets de territoire. Pour vous donner un exemple, cet été, nous allons proposer des expositions en Beaufortain sur la thématique du patrimoine hydroélectrique. Mais, au préalable, nous avons fait tout un travail grâce à une ethnologue qui est venue sur place, qui a recueilli des témoignages. Il y a eu une photographe aussi qui est venue photographier les sites et au final, notre intérêt, c'est bien sûr de créer ces produits culturels que vont être ces expositions dans les communes. C'est aussi de créer un livre pour permettre au grand public de s'approprier ces thématiques. Mais c'est surtout une mise en tourisme. Et là nos guides-conférenciers vont pouvoir proposer des activités très variées. À l'instant, Anne-Christine nous parlait de la nécessité de se renouveler sans cesse : c'est vrai que l'on se doit de proposer des activités en concordance avec les évolutions aussi des pratiques des visiteurs.

Olivier Thevenet - Vous travaillez sur un territoire, la Savoie en général et vos quatre vallées en particulier, qui est un territoire touristique par excellence. Il y a une offre culturelle importante, mais qui est en concurrence très forte avec une offre touristique autre, le ski et les sports d'hiver, naturellement, mais aussi toutes les activités de pleine nature l'été. Par ailleurs, c'est un territoire qui compte un nombre important, pour ne pas dire phénoménal, d'offices de tourisme : chaque commune presque a son office de tourisme. Du coup, cette situation ne vous complique-t-elle pas la tâche ?

Marine Leloup - Je ne vais pas vous dire que c'est simple mais, en effet, nous travaillons aujourd'hui avec une quarantaine d'offices de tourisme. Pour compléter ma présentation, je voudrais dire que le Pays d'art et d'histoire, c'est aussi cinq itinéraires de découverte. Le plus connu et l'historique, c'est les « Chemins du baroque », consacré au patrimoine religieux ; nous avons aussi « Terre des Alpes », sur les modes de vie alpin, et plus récemment l'agro-pastoralisme ; « Archipels d'altitude », sur la création des stations de sport d'hiver et l'architecture du XX^{e} siècle ; « Pierres fortes de Savoie », pour tout le patrimoine fortifié ; et enfin, le tout dernier, « Voyage autour de la table », dédié au patrimoine culinaire. Pour en revenir aux offices de tourisme, le travail avec eux se fait en effet dans la proximité. Ce sont nos référents de territoire qui vont les rencontrer, qui vont leur faire des propositions et se mettre à l'écoute de leurs attentes.

Olivier Thevenet - Ceux que vous appelez les référents de territoire, qui sont-ils ?

Marine Leloup - Ce sont des guides-conférenciers auxquels nous avons confié une mission supplémentaire, qui est de travailler avec les guides du territoire pour créer des activités, les fameuses visites guidées, mais aussi être à l'écoute des directeurs des offices ou même des structures, des hébergeurs, c'est vraiment très riche. Ils nous font

remonter cette information qui nous permet de construire une offre adaptée.

Olivier Thevenet - Michel, vous qui vous trouvez de l'autre côté du miroir, du côté touristique, comment le Département promeut-il cette offre culturelle et toutes ces actions qui sont menées par la Fondation FACIM ? Sachant qu'il a aussi bien la charge de les promouvoir à l'extérieur que la mission de travailler avec les différents offices de tourisme...

Michel Dietlin - Que l'on travaille à la promotion ou au développement de l'offre, je crois qu'en fait, on est du même côté du miroir. On travaille ensemble de manière extrêmement régulière. C'est vrai que la part du tourisme d'hiver est très importante en Savoie, puisque cela représente les deux tiers des 32 millions de nuitées. Je pense que c'est le seul département qui a une part de tourisme hivernal aussi importante par rapport au reste de l'année. Par ailleurs, dans ce tourisme d'hiver, il y a aussi du tourisme culturel puisque Marine a parlé des visites de stations etc. Et là il y a pour le Département un véritable enjeu, de diversifier l'offre touristique et d'avoir une saisonnalité beaucoup plus étendue sur le long de l'année ; en cela, la filière du tourisme culturel est une filière importante. Le Conseil général, sur la période 2007-2013, a mis en place un « plan tourisme » doté de 27 millions d'euros investis dans des filières et dans un volet d'offre locale qu'il met en place avec les territoires. Et la filière du tourisme culturel est une des huit filières importantes qui ont été identifiées dans le cadre de ce plan. La raison est simple : c'est que le tourisme qu'on développe doit s'appuyer sur les spécificités du territoire. Or, nous sommes dans un territoire de montagnes, de vallées, de lacs, dans un territoire avec des villes, des villages, un territoire qui est fortement marqué par son histoire particulière liée à la Maison de Savoie, un territoire aussi qui se trouve dans une entité ethnographique particulière, liée aux Alpes, aux Alpes du Nord. Et nous tenons vraiment à nous appuyer sur les spécificités du territoire. En réalité, le tourisme culturel est moins facilement identifié que la randonnée, les activités de pleine nature, le thermalisme ou le ski, mais c'est une part importante que l'on souhaite vraiment développer, d'où le partenariat avec la Fondation FACIM, avec la Conservation départementale du patrimoine, avec la Mission de développement culturel. Il est très important de mutualiser nos compétences dans le développement pour faire du tourisme culturel ce qu'il est aujourd'hui, un élément de découverte sur place, et de bien transformer cela en élément d'attractivité. Cela passe par une structuration de l'offre culturelle et également par une politique événementielle.

Marine Leloup - La coopération avec l'Agence touristique départementale est très importante dans la mesure où elle nous permet aussi, par exemple, d'accéder à des canaux privilégiés - je pense aux conférences de presse organisées à Paris ou à Turin, où nous pouvons rencontrer des journalistes que nous ne pourrions rencontrer

autrement, leur parler de ce que nous faisons, de ce que nous développons sur nos territoires. C'est quelque chose de très important. De même que les réflexions de fond qui sont menées avec l'Agence touristique et la Conservation du patrimoine sur - c'est un exemple - les questions de signalétique du Pays d'art et d'histoire, ou des problématiques d'avenir.

Olivier Thevenet - Je vais me faire l'avocat du diable, mais le sentiment que j'ai, je m'adresse à Michel, c'est que tout cela se fait peut-être un peu par défaut. C'est vrai que la Savoie a une industrie touristique - on peut utiliser ce terme quand on parle de trente et quelques millions de nuitées sur l'année ! - qui peut-être se pose des questions quant à son avenir, notamment en raison du réchauffement climatique ; du coup, on vient sur le tourisme culturel un peu par défaut, et en se disant qu'il faut qu'on trouve autre chose pour attirer les gens chez nous.

Michel Dietlin - Je pense que le tourisme d'hiver restera toujours un tourisme moteur en Savoie, puisqu'il représente les deux tiers des nuitées. C'est un marché mature, ça monte peu, ça baisse peu, c'est quelque chose qui est assez stable. Mais je pense aussi que, maintenant, il faut développer le mouvement de rééquilibrage des saisons qui s'est engagé. À cet égard, il y a de véritables champs d'investigation à explorer le reste de l'année. C'est vrai qu'on a une grosse saison d'hiver et une saison d'été limitée en réalité à six semaines ; c'est donc cette saison d'été que nous souhaitons étendre en avant-saison et en arrière-saison. Ce n'est pas là agir par défaut : en réalité, voilà très longtemps que le tourisme culturel existe en Savoie. Il est moins visible, parce qu'il y a d'autres activités qui sont beaucoup plus liées à la montagne et qui sont beaucoup plus visibles, comme les activités de pleine nature et la randonnée. Mais c'est quelque chose qui existe depuis longtemps, avec de nombreux sites. Comme cela a été rappelé tout à l'heure, nous comptons pas moins de trois Villes ou Pays d'art et d'histoire, c'est donc quelque chose déjà de fort et qu'il nous faut rendre beaucoup plus lisible. Tel est le travail de développement et de communication qui est fait par Savoie-Mont-Blanc-Tourisme.

Olivier Thevenet - Par rapport au public proche, savoyard ou non-savoyard, est-ce un public plus sensible aux actions que vous menez ? Avez-vous une visibilité en la matière ?

Marine Leloup : Oui, on a un petit peu analysé. D'abord, il y a une pratique différente ; l'hiver, les gens restent en station et il faut qu'on aille les chercher : s'ils sont non-skieurs, en journée, s'ils sont skieurs, après le ski. Mais l'été, c'est différent. L'été, il faut communiquer différemment, on fait des programmes, on fait des dépliants ; et là, on peut dire qu'il y a pas mal de résidents secondaires qui, au fil des années, nous

connaissent. D'autre part, on essaye de drainer une clientèle nouvelle et c'est pour ça qu'on a créé l'application iPhone que nous souhaitons vous présenter maintenant.

Olivier Thevenet - Venons-en en effet à cette application iPhone...

Cédric Dufournet : Mon nom est Cédric Dufournet et je travaille chez Noe interacif, l'agence qui a développé l'application iPhone pour la Fondation FACIM. Je vais vous faire une présentation rapide. Au lancement de l'application, l'utilisateur a accès directement à l'offre du jour. Il faut savoir que 90 % des données qui sont affichées dans l'application viennent de la base SITRA, qui est une grosse base de données touristiques à l'échelle de la région Rhône-Alpes. Quand l'utilisateur arrive sur l'offre du jour, il y a un petit descriptif de cette offre, et quand on rentre plus avant dans cette offre, on trouve ce qu'on appelle une fiche qui est une description détaillée. On va avoir le titre, ensuite la formule, la description, les dates où on peut faire la visite, les tarifs, voire encore des informations complémentaires.

Sur une fiche, l'utilisateur peut localiser l'endroit où il peut faire la visite. Il peut appeler la personne qui est en charge de cette visite, la contacter par courriel ou même évaluer cette visite : imaginons qu'il soit allé au lac d'Aiguebelette, qu'il ait apprécié, il va mettre cinq étoiles et faire « OK ». Sur cet écran d'accueil, se trouvent aussi des informations sur la Fondation FACIM, en lançant « information ». Donc, l'utilisateur peut localiser la Fondation FACIM, visiter son site web, écrire un courriel, téléphoner à ses collaborateurs. Dans « actualités », se trouvent des actualités qui sont issues du site web ; ce sont les seules actualités qui ne soient pas issues de SITRA. L'utilisateur peut également faire une recherche sur l'ensemble des fiches. Par exemple, je veux savoir ce que je peux visiter entre le 31 mai et le 7 août, je vais avoir l'ensemble des visites existant à ces dates. Sur le même principe que tout à l'heure, pour la visite du jour, ici on a une liste de fiches et, quand on rentre dans le détail d'une fiche, on obtient une présentation plus détaillée de la fiche et, de la même façon, on a la possibilité de localiser, d'appeler etc. Il est aussi possible de faire une recherche selon différents critères : la date, mais aussi les communes, les thèmes, les formules, les modalités de visite etc. Il y a même un bouton où est mentionné « sur mesure » qui permet d'appeler une personne de la Fondation FACIM...

Marine Leloup - C'est utile, par exemple, pour un groupe qui souhaiterait faire une activité et qui a besoin, soit de visiter un périmètre précis, soit qui a une idée très précise... cela nous permet de lui concocter un produit « sur mesure ». Je voudrais juste ajouter que, si nous avons créé cette application iPhone, c'est aussi parce qu'on s'est rendu compte qu'on avait du mal à toucher une clientèle de jeunes actifs, comme on dit.

Olivier Thevenet - Et depuis combien de temps l'avez-vous mise en place ?

Marine Leloup - Elle est opérationnelle depuis le début de l'année 2011 et elle est très bien téléchargée, nous sommes très satisfaits des résultats. Et nous espérons que, cet été, les retombées vont être fortes.

Olivier Thevenet - Cette application, c'est vraiment le résultat du partenariat entre la Fondation FACIM et...

Marine Leloup - ... l'Agence touristique et Savoie-Mont-Blanc-Tourisme. C'est simple, si nous n'avions pas les fiches SITRA - qui nous sont offertes gracieusement par Savoie-Mont-Blanc-Tourisme -, il nous serait impossible de nourrir notre application, ce qui est évidemment essentiel.

Olivier Thevenet - J'ai vu qu'il y avait des visites guidées proposées ; mais est-ce que, à l'avenir, si je suis avec mon iPhone aux Arcs, la même application me proposera une visite guidée en solitaire de la station ? Sans faire appel aux médiateurs et aux guides-conférenciers ?

Marine Leloup - Voilà justement une question que nous nous sommes posée. Nous avons réfléchi et nous nous sommes pour l'instant dit que, même si un tel dispositif pouvait se révéler fort intéressant, notre cœur de métier, c'est tout de même la médiation humaine. Donc, pour l'instant, on en reste à la médiation humaine, mais cela n'empêche pas qu'un jour…

5.3 **Olivier Thevenet -** Nous allons terminer cette table ronde avec la ville de Vienne, ici représentée par Chrystèle Orcel, animatrice de l'architecture et du patrimoine, et Olivier Sanejouand, directeur de l'Office de tourisme de ViennAgglo, la Communauté d'agglomération du pays viennois. Avec vous deux, Chrystèle et Olivier, nous allons aborder une démarche un petit peu différente puisque, depuis avril 2011, je crois, vous avez signé une convention de partenariat. J'imagine que la convention a fait l'objet d'un long travail préparatoire, puisque, je l'ai vu, elle fait pas moins de soixante-dix pages ! Pouvez-vous nous expliquer en quelques mots en quoi consiste cette convention ? Pourquoi et comment vous l'avez élaborée ? Quels en sont les objectifs ?

Chrystèle Orcel - Auparavant, il est peut-être important de donner quelques éléments de contexte, ce qui peut expliquer le temps passé à élaborer cette convention - nous y avons passé une bonne année - comme le nombre de pages qui la composent. Il faut d'abord savoir que le label existe à Vienne depuis 1990, à cette époque-là ni Olivier, ni

moi n'étions encore présents. Pour ce qui me concerne, je suis en poste depuis 1999 et la convention Ville d'art et d'histoire a été renouvelée en 2007. 2007, c'est une année marquante pour la ville de Vienne, puisque c'est aussi cette année-là qu'a été signée une convention plan-patrimoine avec l'État - la DRAC -, la Région Rhône-Alpes et le Département de l'Isère. Cette même année 2007, il y a donc eu renouvellement de la convention Ville d'art et d'histoire, qui se voulait complémentaire de la convention plan-patrimoine, laquelle comportait deux volets : la restauration des monuments historiques puis la création d'une ZPPAUP, une « zone de protection du patrimoine architectural, urbain et paysager ». En arrière-plan du partenariat qui lie la Ville d'art et d'histoire et l'Office de tourisme, ces éléments-là sont très importants. Autre élément important, mais c'est plutôt à Olivier d'en parler, depuis 2007, il y a eu toute une dynamique entre les quatre agglomérations urbaines qui composent ce qu'on appelle le « G 4 » - le Grand Lyon et les communautés d'agglomération de Saint-Étienne, des Portes de l'Isère (autour de Bourgoin-Jallieu) et, donc, de Vienne. La Communauté d'agglomération de Vienne a rejoint le « G 4 » en 2010, qui est aussi l'année où Olivier est arrivé à la direction de l'Office de tourisme.

Olivier Sanejouand - Si la convention qui nous lie a nécessité beaucoup de temps, c'est parce que nous avons considéré que c'était un investissement important dans une stratégie à moyen terme. Nous n'avons pas rédigé une telle convention uniquement pour le plaisir de fixer des modes collaboratifs, mais pour déterminer ensemble, à moyen terme, non seulement des modes de collaboration, mais aussi des projets concrets. Comme l'a rappelé Chrystèle, quand je suis arrivé à l'Office de tourisme, beaucoup de choses avaient évolué depuis quelques années : le plan patrimoine, le renouvellement de la convention « Ville d'art et d'histoire », la création du « G 4 » etc. Il y avait donc un nouveau contexte, d'autant que la Communauté d'agglomération souhaitait élaborer un schéma de développement touristique. Nous nous sommes donc retrouvés avec un système institutionnel composé de multiples petits tiroirs et nous avons souhaité voir ensemble, quand même, la cohérence de tout cela ! Voilà pourquoi l'élaboration de la convention nous a pris plus de temps que prévu, parce qu'il nous fallait absolument prendre en compte ce nouveau contexte et l'inscrire dans une réelle stratégie à moyen terme. Pour moi, surtout dans une ville comme Vienne, tourisme, développement culturel et développement touristique sont intimement liés : faire du binôme tourisme et culture, tourisme et patrimoine un des piliers du développement économique et social du territoire me paraît être, pour la Ville d'art et d'histoire comme pour l'Office de tourisme, un défi passionnant à relever. C'est la même chose avec le « G 4 », qui est un gros mot pour certains ! Nous n'avons pas « pris la grosse tête », mais simplement analysé qu'en effet, avec les habitants des trois autres agglomérations de Lyon, Saint-Étienne et des Portes de l'Isère, nous vivons dans le même bassin de vie et qu'il est important de réfléchir à l'avenir à cette échelle-là. Comme Vienne se

trouve à trente kilomètres au sud de Lyon et comme un des axes choisis par les élus était notamment la culture et le patrimoine - avec, notamment, la mise en place d'une stratégie commune pour les Journées européennes du patrimoine -, il nous paraissait évident d'intégrer aussi cette dimension dans la réflexion préalable à la convention.

Olivier Thevenet - Pourriez-vous nous donner quelques exemples de ce que fixe cette convention ? De quoi parle-t-elle ? Sur quoi avez-vous contractualisé ? La médiation ? La formation ?

Chrystèle Orcel - On peut donner deux exemples. Premièrement, la question de la la professionnalisation dont ont déjà parlé aujourd'hui Béatrice et plusieurs interlocuteurs : nous avons fait le choix de travailler sur le contenu des visites de manière collective et de manière très méthodique. Pendant toute cette année par exemple, nous avons initié un vrai travail de fond, avec une particularité, c'est que nous avons tenu à associer les collègues de la Conservation des musées de Vienne dans un premier temps. Et dans un deuxième temps, en 2012, nous travaillerons aussi en lien avec la conservation du Musée de Saint-Romain-en-Gal, de l'autre côté du fleuve, qui relève du pôle archéologique mis en place par le Département du Rhône. Au-delà de la logique historique - Saint-Romain-en-Gal, c'est aussi la Vienne antique -, cela nous intéresse beaucoup de travailler avec les collègues du pôle archéologique du Rhône, parce que, dans ce pôle archéologique, il y a aussi le Musée gallo-romain de Lyon-Fourvière et, du coup, nous intégrons la dimension « G 4 » qu'évoquait tout à l'heure Olivier. Pour en revenir aux pratiques professionnelles et à la formation, on tenait vraiment à donner à l'équipe des guides-conférenciers des éléments très tangibles et rapides pour que, dans leurs esprits, cette convention ne soit pas qu'un bout de papier. On voulait vraiment marquer des temps forts : les temps de formation, bien sûr, mais aussi, chaque trimestre, un temps de bilan pendant lequel toute l'équipe pourra échanger sur ce qui s'est passé comme sur ce qui est déjà programmé. Ce qui nous intéresse, c'est d'associer l'équipe en termes de démarche de projet, que chacun soit acteur : c'est une démarche qui, me semble-t-il, fait écho à ce que disait Marine en parlant des référents territoriaux mis en place par la Fondation FACIM. Reste que nous avons une difficulté, nous en parlons souvent avec Olivier, c'est que, contrairement à d'autres territoires, nous n'avons pas une équipe de médiateurs à temps plein. Néanmoins, nous avons pu prendre un tournant décisif cette année, parce que les élus ont validé le fait que, même si nous n'avons pas encore une équipe qui travaille à temps complet de manière très structurée, nous avons quand même pu lui donner un cadre pérenne. Le deuxième exemple, je pense qu'Olivier en parlera mieux que moi, c'est l'appel à d'autres intervenants, plasticiens, comédiens, musiciens...

Olivier Sanejouand - Il se trouve que, par mon parcours, j'ai été amené à travailler sur

deux territoires aussi différents que le Forez et la ville de Vienne. Or, la problématique n'est pas du tout la même : Vienne est une Ville d'art et d'histoire avec un patrimoine très ciblé, très riche et très dense sur un périmètre géographique relativement restreint par rapport à celui, particulièrement vaste, du Pays d'art et d'histoire du Forez : ce sont là, à mon avis, les deux extrêmes en termes de concentration patrimoniale. Du coup, ce ne sont absolument pas les mêmes problématiques... et c'est pour cela aussi que le métier que nous faisons est passionnant ! À Vienne, il nous faut donc structurer le service de manière spécifique ; nous avions besoin de constituer un pool de guides et cela ne va pas sans poser quelques problèmes. Je prends l'exemple de ce qui va se passer demain : demain, nous aurons quatorze guides qui seront sur le terrain en même temps, à la même heure. Il nous faut donc avoir une équipe performante capable d'intervenir sur la base d'un même projet. Une telle organisation n'a rien d'évident : on peut toujours rêver d'un monde idéal où le budget de la culture permettrait d'avoir quatorze guides-conférenciers permanents disponibles au même moment mais, en attendant, il nous faut bien trouver des solutions ! D'où, comme le disait Chrystèle, le travail mené pour inscrire les guides-conférenciers, en dépit des problèmes statutaires et de temps partiel, dans une démarche de projet partagé. L'enjeu est bien de mettre les médiateurs, au sens large, au cœur du dispositif et des stratégies que l'on doit mener. Pourquoi ? Parce que, pendant longtemps, les guides-conférenciers - je devrais dire les guides-conférencières, tant ce métier est féminisé - ont travaillé dans une logique de médiation certes, mais pas forcément dans une logique de territoire. Et il me semble que tout l'enjeu, aujourd'hui, c'est de remettre cette médiation au cœur du territoire. Du coup, nous menons ce travail avec pour objectif de qualifier, au sens noble et général du terme, l'offre, non seulement sur le contenu mais également sur la forme. Et c'est pour cela qu'on initie également d'autres partenariats afin d'aiguiser le sens critique, de bousculer un peu les habitudes et d'expérimenter de nouvelles formes de médiation. Je prends deux exemples et je suis sûr que, si je dis une bêtise, notre adjoint à la culture, au patrimoine et au tourisme, Patrick Curtaud, présent dans la salle, me reprendra.

Premier exemple, qui permet d'illustrer ces formes nouvelles que nous voulons expérimenter. Au moment du festival « Jazz à Vienne », dans quelques semaines, nous allons mettre en place les « Musi-siestes » qui, comme leur nom l'indique, auront lieu à l'heure de la sieste et s'inscriront dans le festival « off ». Il s'agira pour les visiteurs, pendant une heure, une heure et demie, de découvrir de manière insolite un musée, à travers une rencontre entre les œuvres et des musiciens ; ils seront assis sur des coussins, dans une atmosphère un peu feutrée, dans un endroit frais au moment où il fait chaud dehors. Deuxième exemple : dans le cadre justement du fameux « G 4 », nous allons développer un partenariat très fort avec la Biennale d'art contemporain de Lyon. Des sites emblématiques de Vienne - le théâtre antique, le temple d'Auguste et

de Livie, le Musée Saint-Pierre... - mais aussi un autre site de l'agglomération, à Chasse-sur-Rhône, accueilleront des artistes contemporains de façon à amener un autre regard sur ce patrimoine-là.

Olivier Thevenet - Quand vous dites « *amener un autre regard* », vous pensez aux médiateurs ? Qu'eux-mêmes s'approprient le patrimoine d'une autre façon et qu'ils le transmettent d'une autre façon ? Ai-je bien compris ?

Olivier Sanejouand - Pas uniquement auprès des médiateurs, auprès des publics en général. Mais il est vrai - nous en avons parlé avec Chrystèle -, il va nous falloir aussi amener les médiateurs à une telle démarche. Voilà un véritable enjeu de médiation : essayer de faire comprendre le pourquoi des choses. Il nous faut faire des choix, et j'aime bien ce fragile équilibre entre le sens que l'on veut donner aux choses et en même temps la logique de vraies stratégies de marketing de territoire. Quand je dis « *donner du sens culturel* » ou « *marketing du territoire* », pour moi, ce n'est pas antinomique, ce ne sont pas des gros mots. C'est des choses que l'on peut faire ensemble.

Olivier Thevenet - Merci à tous les deux... et à tous les six pour cette présentation de trois configurations de partenariat singulières entre Villes ou Pays d'art et d'histoire et offices de tourisme. Peut-être y a-t-il dans le public quelques questions, remarques ou compléments d'information par rapport à l'un ou l'autre des territoires...

6. **Débat**

Patrick Curtaud, adjoint au maire de Vienne - Je voudrais juste apporter quelques compléments d'information, revenir sur l'historique et les évolutions au fil du temps. Les premières collaborations entre tous ceux qui, à Vienne, sont concernés par le patrimoine ou la culture et l'Office de tourisme ne datent que de 2002-2003 : venant d'arriver à la Mairie, nous avons constaté qu'il y avait trois services qui travaillaient de manière pratiquement indépendante : le service des musées, le service d'animation du patrimoine - la Ville d'art et d'histoire - et l'Office de tourisme, alors associatif. Et l'une des premières démarches qu'on a engagées assez rapidement, cela a été de mettre en place un seul numéro de téléphone pour l'information du public - il y en avait quatre ! - et un seul système de réservation pour les visites guidées - il y en avait trois ! Cela n'a pas été facile, il a fallu surmonter quelques appréhensions - le précédent conservateur des musées, aujourd'hui à la retraite, avait l'impression que l'Office de tourisme allait racheter ses collections ! - mais nous y sommes parvenus. Dans le même temps, se sont développées en France les intercommunalités. La Communauté d'agglomération du pays viennois, qu'on appelle aujourd'hui « ViennAgglo », regroupe Vienne et dix-

sept communes alentour ; elle a été créée en janvier 2002. Dans un premier temps, ses compétences se sont limitées à la voirie, l'eau, les ordures ménagères... mais ni la culture, ni le patrimoine, et pas davantage le tourisme. Dans le deuxième contrat d'agglomération, l'intercommunalité n'a toujours pas pris la compétence culturelle ; toutefois, elle a intégré le fait que, sur notre territoire, le développement économique passait par la culture, le patrimoine et le tourisme ; du coup, elle a pris la compétence touristique, avec la création, l'année dernière, d'un établissement public industriel et commercial (EPIC). Cette compétence touristique a permis d'intégrer dans la démarche les élus de l'agglomération ; cela n'a pas été simple, parce que Vienne a 31.000 habitants et quarante monuments historiques couvrant deux millénaires d'histoire, et dans l'agglomération, il y a des villages de 1.500 habitants avec pour seul patrimoine l'église du village, qui est légitimement un patrimoine important pour eux. Mais leurs élus ne voyaient pas pourquoi on allait enclencher toute cette mécanique intercommunale en matière de développement touristique ou de patrimoine. Finalement, la stratégie a été adoptée et maintenant les élus de l'agglomération se sont approprié cette démarche désormais commune. Je veux donc souligner qu'au bout du compte, il y a une double stratégie : une stratégie de la Ville, qui est de mettre en valeur son patrimoine, de développer ses activités culturelles - je vous renvoie à ce que Chrystèle Orcel a dit tout à l'heure, à propos par exemple du plan patrimoine ; et puis, en miroir, si je puis dire, une stratégie d'agglomération, qui est une stratégie touristique clairement liée au développement économique du territoire communautaire.

Olivier Sanejouand - Le défi que l'on souhaite relever, il est important d'en parler, c'est aussi, à terme, de faire coïncider les territoires : en d'autres termes, faire qu'un jour, la Ville d'art et d'histoire, qui aujourd'hui ne concerne que la seule commune de Vienne, se transforme en un Pays d'art et d'histoire à l'échelle des dix-huit communes composant ViennAgglo. C'est cela aussi, le grand chantier ouvert par notre convention. Un chantier que nous allons conduire dans les prochains mois et les prochaines années, avec pour objectif d'aboutir avant la fin du mandat.

Marie Gaget, adjointe au maire de Seynod, déléguée à la culture - En tant qu'élue d'une commune de l'agglomération d'Annecy - labellisée « Agglomération d'art et d'histoire » -, je me pose une question quant à l'appropriation locale dans les petites communes périphériques. Nous, nous avons un patrimoine ancien qui n'est pas du tout important et valorisé. Mais nous avons en revanche, ce qui retient beaucoup l'attention de l'animateur du patrimoine ici présent, Yann Bazin, un patrimoine architectural datant des années 1940-1950, qui traduit bien l'évolution de l'habitat dans l'agglomération annécienne. Et j'ai conscience que, dans notre commune, on ne sait pas du tout ce qu'est le label « Ville et Pays d'art et d'histoire ». Nous nous sentons un petit peu, non pas abandonnés parce que notre animateur est très présent auprès de nous, mais pas

vraiment concernés par le patrimoine de la ville-centre, Annecy, qui est évidemment au cœur du label « art et histoire ». Et c'est pour nous un vrai problème...

Olivier Thevenet - Je ne sais pas si quelqu'un a la réponse à votre question... En réalité, en tant que journaliste, je partage un peu votre point de vue. Quand on a réalisé le supplément sur les Villes et Pays d'art et d'histoire pour *Alpes Magazine*, je vous avoue très franchement que nous n'avons pas retenu la photographie que Yann nous a fait passer : une photo d'un quartier de Seynod, je crois que c'est Champ-Fleuri. C'est vrai que, nous autres journalistes, nous hésitons toujours face à ce patrimoine des « Trente Glorieuses » et avons tendance à « sur-vendre » la vieille ville d'Annecy ou le lac. Mais c'est aussi ce que, quelque part, nos lecteurs et les publics attendent. Je comprends en tous les cas votre interrogation. À la réflexion, votre question vaut sans doute pour tous les territoires ; il y a une expérience très réussie en Savoie, c'est l'offre touristique proposée sur l'architecture des stations de sports d'hiver, et notamment des Arcs. Il y a là un patrimoine *a priori* moins facile à faire connaître à un large public : quand on arrive aux Arcs ou à La Plagne ou d'autres stations qualifiées de « seconde génération », c'est moins facile de parler de patrimoine qu'à Megève ou à Val d'Isère... peut-être Marine peut-elle nous parler du circuit « Archipels d'altitude » que la Fondation FACIM a mis en place ?

Marine Leloup - En fait, ce type de patrimoine est tout aussi passionnant que le patrimoine « classique ». Ce qui est important, c'est de travailler avec des historiens locaux, de s'appuyer sur les structures associatives qui s'intéressent au patrimoine. C'est comme cela que les choses se construisent. Maintenant, au départ, il faut avant tout une volonté.

Michel Dietlin - Le cas de Seynod me fait penser à celui des Hauts de Chambéry... il y a sans doute ici des gens qui pourraient en parler mieux que moi. Disons que tout le quartier qu'on appelait naguère « Chambéry-le-Haut » et qui a été récemment rebaptisé « Les Hauts de Chambéry » a été mis en valeur à travers un travail pédagogique exceptionnel réalisé par l'animatrice de l'architecture et du patrimoine et les guides-conférenciers. En particulier, il existe une maquette, un outil pédagogique formidable qui permet aux jeunes de découvrir l'histoire de leur quartier. Je pense qu'avec la pédagogie, en faisant un travail avec le public scolaire, on peut favoriser cette appropriation du patrimoine par les habitants qui, en effet, est un véritable enjeu.

Marine Leloup - Pour revenir à la valorisation des stations de sports d'hiver, outre les petites brochures consacrées aux stations elles-mêmes, nous avons aussi créé un outil pédagogique qui s'intitule le « kit station » et qui se révèle un merveilleux outil pour sensibiliser les jeunes à leur environnement de proximité.

Olivier Thevenet - Il y a plusieurs demandes d'intervention...

Gabriel Vivien, président du Syndicat mixte des pays du Forez et du Pays d'art et d'histoire du Forez - Je voulais simplement souligner que, si nous en sommes aujourd'hui à l'étape de rapprochement, c'est qu'auparavant le Pays d'art et d'histoire et l'association Forez-Tourisme ont fait preuve de crédibilité et ont acquis une certaine confiance auprès des élus ; je crois que, souvent, le problème auquel nous sommes confrontés, c'est la représentation que les élus peuvent avoir aujourd'hui du patrimoine ou du tourisme. Et la difficulté, c'est effectivement de faire comprendre à un certain nombre d'entre eux que le patrimoine doit se situer dans une dynamique culturelle et qu'avec la culture, il y a toute une série d'objectifs que l'on peut atteindre dans lesquelles le patrimoine participe. Il faut aussi arriver à faire comprendre que le tourisme est un facteur de développement économique, dont les retombées ne sont pas aussi visibles que la taxe professionnelle, par exemple, mais qui sont des retombées en matière d'emploi ou d'activités importantes pour un territoire. Ce n'est pas toujours très visible à l'échelle d'une commune, sauf évidemment si cette commune compte des sites majeurs. Pour ce qui concerne notre Pays, qui regroupe huit EPCI et cent trente-six communes, c'est tout un ensemble diffus de patrimoine qu'il faut essayer de dynamiser. Et notre objectif aujourd'hui, c'est de persuader l'ensemble de nos collègues élus de la valeur de ce lien entre tourisme et patrimoine pour le développement et l'avenir de notre territoire. Et ce n'est pas toujours gagné.

Louis Blanchard, président de l'Association de liaison pour le patrimoine et l'archéologie en Rhône-Alpes - ALPARA - Je voudrais simplement compléter ce que vient de dire Gabriel Vivien en évoquant la Communauté de communes de Trévoux, qu'on appelle Saône vallée, et qui est désormais un Pays d'art et d'histoire.
Il y a dans la salle deux élus communautaires, l'un en charge du tourisme, l'autre du patrimoine, et ce sont l'un et l'autre des élus des communes limitrophes, et non de la commune-centre, Trévoux, où se trouve pourtant situé l'essentiel du patrimoine du territoire. Il me semble que, si on veut intéresser effectivement les communes, y compris les petites communes, il faut aussi qu'il y ait un partage de pouvoir et qu'effectivement les élus des petites communes soient directement impliqués dans l'élaboration des schémas de développement.

Guy Chaumereuil, directeur de la Grande Traversée des Alpes - Je crois qu'il faut bien entendre ce que dit l'élue de Seynod. Je crois en effet que, pour les villes qui ont un patrimoine un peu différent et un peu moins caractérisé, il faut transformer les visites guidées classiques en une véritable expérience, une véritable aventure. Sera-t-on capable, en deux ou trois heures, à travers un produit touristique qui fasse appel à

l'émotion, au sensible, de proposer une authentique découverte du patrimoine local, quelle que soit sa nature ? Tel est, me semble-t-il, le défi des années qui viennent et, personnellement, je crois qu'il est possible de le relever.

Pierre Dompnier, président de l'Office de tourisme de Saint-Jean-de-Maurienne et de la Société d'histoire et d'archéologie de Maurienne - Je viens de Saint-Jean-de-Maurienne, donc un petit territoire, et j'ai parfois l'impression qu'on réinvente l'eau tiède. On parle uniquement de coopération entre institutionnels. Il ne faudrait pas oublier le travail des sociétés savantes, qui ont démarré dès le XIX^{e} siècle et sans lesquelles, soit dit en passant, il n'y aurait peut-être pas aujourd'hui de Pays d'art et d'histoire. La Société d'histoire et d'archéologie de Maurienne a par exemple lancé en 1880 une première enquête pour savoir ce qu'on pouvait mettre en valeur dans le patrimoine local. Ce n'est pas que du passé. Nous faisons vivre nous-mêmes le Musée des costumes de Saint-Jean-de-Maurienne, c'est une petite structure, mais qui reçoit tout de même 15.000 visiteurs par an ! Et qui nous permet de voir aussi une évolution dans le tourisme d'hiver. Il y a quelques années, les jours d'ouverture du musée, nous n'avions du monde que s'il pleuvait à 2.000 mètres d'altitude. Maintenant, nous avons un public, pas très important certes, mais néanmoins significatif, même quand il fait beau. Nous voyons de plus en plus des familles complètes, deux ou trois générations, qui viennent au ski mais qui ne font pas forcément que du ski. Pour ces familles, le tourisme culturel devient vraiment à ce moment-là quelque chose d'important dans leur séjour et parfaitement complémentaire des sports d'hiver ou de la randonnée. Cela dit, je précise que nous nous entendons bien avec les institutionnels !

Olivier Sanejouand - Je change de sujet et voudrais poser une question à propos de l'application iPhone qui nous a été présentée. Cette présentation m'a inspiré deux réflexions. La première, c'est que plus nous banaliserons ce genre d'applications, et plus nous aurons de chances d'avoir des gens dans nos visites « humaines ». À mon sens, les deux approches ne sont pas à opposer. La deuxième réflexion, c'est que je trouve le menu assez simple et facile. Je sais que vous travaillez avec SITRA, je sais aussi que vous travaillez avec un partenaire qui, en plus, maîtrise bien les arcanes de SITRA. Irez-vous au bout de la démarche, c'est-à-dire une offre culturelle de découverte au service d'une économie touristique ? Par exemple, si je choisis Aix-les-Bains et que j'y vais tel lundi du mois de juin, vais-je aussi pouvoir télécharger les restaurants dans lesquels je vais pouvoir consommer, bien que ce soit un lundi du mois de juin ? Pour moi, c'est cela, la boucle finale. C'est de pouvoir emmener les gens jusqu'au bout de la consommation, au sens noble du terme. Ces applications sont pour moi d'excellents vecteurs en vue d'inciter nos visiteurs à découvrir la ville ou le territoire au-delà de l'offre culturelle.

Marine Leloup - L'application iPhone Savoie-Mont-Blanc-Tourisme permet justement ce volet-là.

Olivier Sanejouand - C'est très important. Imaginons que j'ai envie de suivre une visite guidée, je suis avec des enfants et, le 14 juillet, je décide d'aller faire cette visite guidée dans le Beaufortain, par exemple. Comme je sais que j'y vais avec mes enfants, je vais organiser ma journée autour de cette visite guidée. Et en effet, pour la restauration, il va falloir que je repasse par les applications de Savoie-Mont-Blanc-Tourisme : il est essentiel que je trouve toutes les informations nécessaires sur la même application : nous savons tous que, dès qu'un client quitte une de nos applications, il y a une chance sur deux pour qu'il soit perdu... Encore une question : irez-vous au bout de la démarche, avec les flashs codes et ce genre de dispositifs ?

Marine Leloup - Pour l'instant, ce n'est pas encore le cas en ce qui concerne la Fondation FACIM mais nous y réfléchissons...

Michel Dietlin - C'est en effet un des aboutissements que d'aller vers ce type de services en ligne, c'est une perspective qu'il nous faut avoir. Quand on demande au client de faire un effort pour aller sur un site, il faut essayer de lui proposer l'offre la plus complète. Je crois même qu'il faut à terme que cela s'inscrive dans les chartes liées aux différents labels ; par exemple, je travaille également sur d'autres labels, comme celui de « station nautique » pour le lac du Bourget, ou le label « Vignobles et découvertes » mis en place autour de l'œnotourisme. Ce qui est intéressant dans ces labels, c'est qu'on va jusqu'au prestataire privé, c'est-à-dire on n'est pas qu'au niveau de l'institutionnel. On part d'un territoire, d'une thématique, on a des élus qui s'emparent de la thématique et votent des moyens humains et financiers pour mettre en place l'animation nécessaire. Et on va jusqu'au prestataire privé : par exemple, sur l'œnotourisme, pour que le territoire soit labellisé, il faut qu'il y ait des restaurateurs, des hébergeurs, des caves, des offices de tourisme qui s'engagent sur un certain nombre de prestations en faveur de nos touristes. Et je pense qu'au niveau du label Villes et Pays d'art et d'histoire, il faudrait aller jusque-là. C'est-à-dire référencer des hôteliers, des restaurateurs qui apportent un plus au niveau du tourisme culturel et qui soient capables d'assurer les liens entre le restaurant, l'hébergeur, le musée etc.

Marine Leloup - J'ajouterai que déjà, développer une application comme nous l'avons fait, cela a un coût. Et offrir tous ces développements, je pense que là c'est un autre coût, qui peut être très élevé...

Olivier Thevenet - C'est vrai que le premier médiateur, c'est effectivement le restaurateur, l'hébergeur. Généralement, s'il s'agit de savoir si la piste rouge est

ouverte, il est en mesure de répondre. Peut-être parce qu'il est sensibilisé et qu'il connaît bien le sujet. Mais peut-être que c'est le boulanger ou le boucher du coin qui pourra donner l'information. Au-delà de l'application iPhone et des médias de toute nature, il y a sur le terrain des médiateurs qui, généralement, connaissent assez bien leur territoire. Ils ne sont pas forcément guides-conférenciers mais ils peuvent être des relais tout à fait intéressants et importants pour les Villes et Pays d'art et d'histoire.

Marine Leloup - C'est évidemment le cas des offices de tourisme, et c'est bien pour cela que nous nous employons aussi à proposer des journées de formation aux agents des offices de tourisme.

Olivier Thevenet - Guy Chaumereuil connaît bien l'exemple... sur la route des Grandes-Alpes, il y a des hébergeurs qui sont labellisés « hébergeurs des Grandes-Alpes ». Autrement dit, il y a une route, un produit touristique jusqu'au bout.

Guy Chaumereuil - C'est évidemment ce vers quoi il faut tendre. C'est tout le travail de l'offre, de la formation, de la sensibilisation. Et toute la démarche des Villes et Pays d'art et d'histoire et de tous les labels en général, c'est de sortir de notre propre cercle théoriquement vertueux qui peut devenir vicieux si on n'y prend pas garde. En ce sens, l'intervention de l'élue de Seynod me paraît tout à fait pertinente : il faut veiller à ne pas rester entre « professionnels de la profession » et faire en sorte que l'ensemble des acteurs soient mobilisés. Et ce n'est pas simple, mais la démarche me semble jouable. Oui, vraiment, la formation et l'information, ce sera le défi de l'année 2012.

Bruno Javerzac - Sur beaucoup de territoires, rendre ambassadeurs les personnes qui y vivent, c'est assurément un travail au quotidien, et un travail de fond. Dans le schéma de développement touristique du Pays du Forez, nous avons prévu une action spécifique sur le sujet : c'est essentiel !

Véronique Gamon, responsable économie et tourisme à la Communauté de communes Saône Vallée - Notre territoire se trouve à une vingtaine de kilomètres au nord de Lyon. Ma réflexion est plus générale : que fait-on, au niveau national, au niveau régional, pour faire connaître le label « Villes et Pays d'art et d'histoire » ? J'ai l'impression - et en cela ce séminaire est bienvenu parce qu'il permet des ouvertures - que c'est un label où l'on reste un peu « entre soi », qui a une visibilité extérieure en réalité très faible ; tout du moins, les touristes, les visiteurs ne savent pas trop quoi mettre derrière ce label. C'est pourquoi il y aurait besoin, me semble-t-il, à un échelon plus large que celui de chacune des Villes ou chacun des Pays d'art et d'histoire individuellement, d'avoir une vraie communication sur ce qu'est ce label et ce qu'il sous-entend. Parce qu'il y a quand même derrière un programme, des actions de médiation

qui durent dans le temps, qui demandent un investissement financier important de la part des collectivités. D'où la nécessité qu'il y ait aussi des retombées, soit directes, soit indirectes. Pour moi, ce séminaire me semble faire partie de ces premières démarches permettant d'ouvrir, non plus à une catégorie un peu fermée d'acteurs et de visiteurs locaux, mais à un champ beaucoup plus large.

Béatrice Grandchamp - Vous avez raison. Tout le travail qui a été mené dans le réseau depuis des années, c'est justement pour pouvoir se présenter à l'extérieur. Encore faut-il déjà exister ! Donc, il y a eu tout un travail interne, mené au sein de chaque territoire et au niveau régional. Quand on dit *interne*, c'est quand même un travail qui associe, outre les différents métiers du patrimoine, le milieu enseignant, les structures d'animation sociale ou socio-culturelle, en vue, comme cela a été rappelé, d'associer les habitants à la dynamique du territoire. Je crois qu'à ce moment-là, le temps n'était pas encore venu de rendre plus lisibles le label et la démarche vis-à-vis de l'extérieur. Si, depuis un an et demi, nous avons entamé cette démarche avec les professionnels du tourisme, c'est que nous nous sentions désormais mieux armés pour nous présenter, développer des coopérations et, comme vous dites, ouvrir plus largement. Reste que, personne ne le conteste, ni au niveau national, ni au niveau régional, ce label n'est encore assez connu. En ce qui concerne la DRAC Rhône-Alpes, nous nous sommes quand même employés depuis quelques années à le rendre plus lisible. Il y a eu l'état des lieux réalisé à travers l'étude confiée à l'Observatoire des politiques culturelles, puis l'ouvrage *Des patrimoines habités*, diffusé à plus de 2.000 exemplaires, qui permet de mieux expliquer à des élus, des décideurs, des responsables territoriaux, des professionnels de domaines très différents ce qu'est ce label, quelles sont les valeurs qui le fondent, ses modalités d'action, ses réalisations, ses réflexions etc. Certes, il ne s'agit pas là d'un ouvrage destiné au grand public mais c'était une première étape pour ouvrir le réseau à d'autres milieux professionnels. Et j'ai dit tout à l'heure que c'est la réalisation de cet ouvrage qui est à l'origine de la coopération avec la MITRA et, plus largement, les acteurs du tourisme. Par ailleurs, même si c'est encore insuffisant, il y a - en direction du grand public, cette fois - tous les dépliants que publient les différents territoires. Et, aujourd'hui, vous trouvez dans votre dossier le supplément réalisé en coopération avec *Alpes Magazine*. Nous sommes donc dans cette étape intermédiaire. Et l'objectif des ateliers de cet après-midi, c'est justement de concevoir des outils qui vont permettre de mieux faire connaître le label, notamment dans le monde touristique.

Marie-Paule Nullans, adjointe au maire de La Côte-d'Aime - Je suis élue d'une commune de Tarentaise et également gestionnaire d'une table et chambre d'hôtes. Je suis par conséquent souvent amenée à informer mes clients et j'essaye de me tenir informée de ce qu'il y a à visiter autour de ma commune. À plusieurs reprises, j'ai fait

appel aux services de la Fondation FACIM. Mais nous avons également sur notre territoire des personnes qui s'appellent les « guides du patrimoine des pays de Savoie ». Je voudrais savoir : qui sont-ils exactement par rapport aux intervenants et médiateurs de la Fondation FACIM ? Quels liens ont-ils avec les Villes et Pays d'art et d'histoire ?

Marine Leloup - Vous touchez là un sujet délicat, et Béatrice pourra compléter mon propos. Entre autres engagements, le label « Pays d'art et d'histoire » nous oblige à faire appel à des guides-conférenciers agréés par le ministère de la Culture. Or, cette qualification, ce n'est pas rien ! Elle s'obtient après une formation et un examen de haut niveau et sous-entend, c'est vrai, que tous les guides-conférenciers n'ont pas forcément le même niveau de connaissances. De plus, le label nous oblige à former en permanence nos guides-conférenciers : chaque année, nous concevons à leur intention un programme de formation. Parallèlement, il existe depuis longtemps ces fameux « guides du patrimoine des pays de Savoie », qui n'ont pas reçu la même formation initiale et ne suivent pas le même programme de formation continue. Je pense que ce sont des gens tout à fait passionnés, et qui donc se nourrissent en permanence : mais voilà, telle est la situation et nous sommes obligés de « faire avec » pour fonctionner, même si ce n'est pas toujours simple.

Béatrice Grandchamp - L'existence de tels « guides du patrimoine » territoriaux est en effet une spécificité de la Savoie et de la Haute-Savoie. Ces guides sont nombreux et efficaces, et nous avons rencontré leur président pour voir comment travailler ensemble. Tout au long de la matinée, je crois qu'on a bien expliqué le rôle des guides-conférenciers des Villes et Pays d'art et d'histoire : un rôle tout à fait particulier, non seulement en raison du degré d'exigence requis pour l'agrément mais aussi parce qu'existe cette formation permanente que vient d'évoquer Marine. Ce qui est essentiel, c'est que ces guides soient au service du projet du territoire longuement évoqué tout au long de la matinée ; leur spécificité est là, d'être ancrés dans le projet de la collectivité et non pas d'être des intervenants ponctuels, aussi remarquables que soient leurs compétences. Par ailleurs, il est important qu'ils disposent d'une culture suffisamment forte pour, justement, être à même de répondre à toutes les questions des visiteurs ; ces derniers, on le sait, sont de plus en plus cultivés, visitent de plus en plus de sites, posent des questions de plus en plus nombreuses, de plus en plus approfondies... D'où l'importance que les guides-conférenciers soient en mesure de mettre en perspective le territoire qu'ils présentent par rapport à d'autres territoires ou par rapport aux problématiques que peuvent soulever les différentes visiteurs. Ce sont sans doute là les différences principales que je verrais avec les guides du patrimoine des pays de Savoie. Cela dit, il y a des guides qui ont les deux « casquettes » et c'est excellent ! Les portes sont grandes ouvertes. Il faut aussi savoir que le diplôme de guide-conférencier

est un diplôme national, soumis à une réglementation elle aussi nationale, d'ailleurs en cours d'évolution. Depuis 1994, il existe un décret qui, en matière de tourisme, fait référence à deux catégories de guides, les « guides-interprètes nationaux » et les « guides-conférenciers » des Villes et Pays d'art et d'histoire. Les guides du patrimoine des pays de Savoie, c'est une association. C'est de nature un peu différente. Je précise que, si le décret de 1994 a défini deux catégories de guides, il existe depuis deux ans un groupe de travail associant les deux ministères concernés - celui de la Culture et celui du Tourisme - en vue de mettre en place, à terme, un nouveau diplôme qui regroupera le diplôme de guide-interprète national et celui de guide-conférencier des Villes et Pays d'art et d'histoire. Le décret devrait sortir prochainement. Un troisième ministère est concerné, celui de l'Enseignement supérieur, puisque c'est sans doute l'Université qui va préparer ce futur diplôme. Nous attendons donc d'avoir des éléments plus précis mais il est probable que, d'ici la fin de l'année ou en 2012, la réglementation évoluera, avec la création d'un seul diplôme qui regroupera les deux précédents.

Olivier Sanejouand - Une dernière intervention à ce propos : l'étroite collaboration existant entre l'Office de tourisme et la Ville d'art et d'histoire fait qu'aujourd'hui, tous nos guides-interprètes reçoivent exactement la même formation que nos guides-conférenciers. Nous faisons en sorte qu'il n'y ait désormais à Vienne qu'une seule famille, que dans la convention, du reste, nous avons appelée « médiateurs des patrimoines et des savoir-faire ».

7. [Après-midi]

Hugues Beesau - Cet après-midi va se dérouler en deux temps. Un premier temps, comme une mise en appétit, avec l'intervention de Guy Chaumereuil, directeur de la Grande Traversée des Alpes, qui va nous amener à réfléchir sur le rôle et la fonction de la marche, de la déambulation comme facteur de découverte. Ce sera, je crois, une excellente introduction à nos ateliers, qui constitueront le deuxième temps de cet après-midi. Ce sont des ateliers que nous avons conçus volontairement de manière très courte, très rythmée. Il y aura trois ateliers et, dans chacun d'entre eux, un « maître du temps », chargé de surveiller la montre. L'objectif de ces ateliers de créativité - qui mêleront acteurs du tourisme et acteurs du patrimoine - est que chacun, débarrassé de son étiquette, de sa fonction, de sa posture, joue le jeu et participe à la coproduction de réflexions partagées sur les conditions de réussite et de mise en œuvre d'un itinéraire de découverte spécifique aux Villes et Pays d'art et d'histoire en fonction d'une clientèle ciblée, celle que vous avez choisie en vous inscrivant à ce séminaire. Il y aura donc trois ateliers : l'un portant sur le public familial, le deuxième sur le jeune public, le troisième sur ce public que l'on qualifie de « curieux ». Nous avons respecté votre choix et vous aurez donc à réfléchir sur ces clientèles ciblées. Chaque atelier aura à sa disposition un animateur et un rapporteur pour vous permettre en une heure maximum de produire, créer, imaginer ensemble, en tout cas commencer à poser les premiers jalons, les premières étapes, les premières graines d'une offre qui pourrait voir le jour en 2012 dans une Ville ou un Pays d'art et d'histoire.

Mais, auparavant, je laisse la parole à Guy Chaumereuil, directeur de la Grande Traversée des Alpes, qui va nous faire réfléchir sur cette activité physique qu'on appelle la déambulation ou la balade. Une déambulation ou une balade qui, je vous le rappelle, est l'activité physique la plus pratiquée par les visiteurs, à la fois dans leur vie quotidienne et dans leur séjour touristique.

« La marche, vecteur de la rencontre avec le patrimoine »
par **Guy Chaumereuil**,
directeur de la Grande Traversée des Alpes

Bonjour à toutes et à tous. « Mettre en appétit » juste après le repas... la mission est redoutable ! Je voudrais d'abord, afin de lever toute ambiguïté, préciser que je ne vais pas me livrer à une savante digression sur l'homme dans le paysage. Mais plutôt m'interroger sur les conditions permettant de connecter cet exercice physique qu'est la marche avec la découverte du patrimoine, de façon - puisque c'est apparemment le sujet qui nous occupe aujourd'hui - à aboutir à un produit touristique lié au patrimoine. Autrement dit, je voudrais voir si, dans l'emboîtage de ces deux offres, la marche - qui peut aussi prendre la forme d'une itinérance à vélo électrique ou sur un âne - et le patrimoine, il y a un moyen de concevoir ce qu'on appelle tout bêtement un produit touristique. Dernière précision, je n'interviens pas à titre personnel, même si j'essaierai de puiser aussi dans ma propre expérience de marcheur, mais bien au nom de la Grande Traversée des Alpes que j'ai plaisir à diriger.

Deux mots peut-être sur cette Grande Traversée des Alpes, non pas pour faire de la « pub », mais pour que vous compreniez bien à quel titre je réfléchis avec vous. La GTA est un organisme inter-régional qui agit sous le pilotage des deux régions Rhône-Alpes et Provence-Alpes-Côte d'Azur, de la DATAR - donc l'État -, avec le soutien de l'Europe, des départements alpins, des comités régionaux ou départementaux du tourisme etc. Elle a pour mission de construire des grands itinéraires du Léman à la Méditerranée. Et quand on entend itinéraire, on n'entend pas uniquement définir un tracé, mais un programme d'itinérance avec le tracé, bien sûr, mais aussi l'information, les hébergements, le réseau d'offices de tourisme etc. À ce jour, nous avons six grands itinéraires, qu'ils soient pédestres, mais aussi à vélo, à VTT, en auto ou à moto. Et, au total, la GTA associe quelque huit cents partenaires sur l'ensemble du massif. Puisqu'il y a aussi les accompagnateurs en montagne, des prestataires vélos par exemple etc. Comme vous le voyez, nous ne sommes pas un cabinet d'études. Je n'interviens pas en tant que spécialiste, d'autant que mon métier a d'abord été d'être journaliste pendant trente ans avant de diriger le Club alpin et aujourd'hui avec bonheur la GTA. Je ne viens pas vous parler en tant qu'expert mais pour qu'on réfléchisse ensemble à ces notions d'itinérance et de patrimoine, ainsi qu'aux produits touristiques qui peuvent naître de leur union. J'ajoute qu'un des six itinéraires que j'évoquais est particulièrement lié au sujet d'aujourd'hui : il s'agit de « Sentinelles des Alpes », un réseau d'une quarantaine de sites fortifiés à travers les Alpes ; sa responsable, Diane Rasseneur, est du reste ici présente.

7.1 **Petit éloge de la marche**

En quoi la marche peut-elle être non seulement un support mais un élément constitutif d'une approche d'un paysage, d'un patrimoine, qu'il soit naturel, bâti ou immatériel ? Ce patrimoine que nous souhaitons faire découvrir et que nous souhaitons faire partager dans le cadre d'une offre touristique constituée. Comment bâtir une découverte du patrimoine à l'occasion d'une vraie itinérance qui ne soit pas qu'un déplacement d'un site à un autre ? J'ai essayé de réfléchir à cette place de la marche en mêlant, je ne vous le cache pas, à la fois des éléments de l'intervention assez remarquable que le philosophe François Gros avait faite ici même, il y a un peu moins de deux ans, lors de nos « Assises du tourisme itinérant ». Et j'y mêle l'expérience de la GTA, de même que, je vous l'ai déjà dit, mon expérience personnelle de flâneur ou de voyageur - parfois au long cours, quand le travail veut bien m'en laisser le temps. Je pourrais tout aussi bien citer un sociologue, David Le Breton, pour qui - je cite - « *la marche est une résistance* ».

La marche, en effet, c'est d'abord l'homme qui se lève - ou qui se relève - et qui avance. À l'heure où beaucoup aimeraient nous voir gentiment assis ou couchés, c'est bien une forme de résistance, y compris vis-à-vis de nous-mêmes, que de quitter la télé, l'ordinateur, son assiette, son caddy etc. et de regarder à nouveau le monde. Dans une société souvent marquée par la passivité, la consommation, la non-action, voire parfois l'impuissance, la marche, oui, est bien une forme de résistance. Sans cesse nous sommes bombardés d'informations, d'images, de sondages, de faits divers, d'envies et de besoins supposés sur lesquels nous n'avons strictement aucune maîtrise. Du coup, paradoxalement, se lever et décider de marcher, c'est dire : « *Stop !* ». Stop, vous me laissez tranquille, je me lève et je vais marcher. Et à ce moment-là, que se passe-t-il dès les premiers pas ? On découvre de nouveau qu'il y a des choses sur lesquelles on peut poser le regard, qui nous sont proches mais qu'on ne voyait plus ou qu'on ne ressentait plus. Un peu de bitume sous les pas, les cailloux du chemin, un bâtiment, une ligne de crête, le bruissement des feuillages, cette senteur qu'on avait oubliée d'un tilleul en fleurs, cette image quasi cinématographique d'une voiture au loin qu'on voit passer sur une belle route rectiligne et qu'on n'entend pas… Ce n'est pas là de la poésie de comptoir, c'est la réalité de la marche. Une marche de dix minutes, dix heures ou dix jours, voilà ce que cela peut produire.

Nicolas Bouvier et bien d'autres l'ont dit avant moi et bien mieux. Marcher, c'est poser un acte volontaire, puis c'est très vite se délester de soi-même peu à peu, de ses propres soucis, des soucis aussi qu'on veut nous imposer. Se laisser envahir par les images, les sons, les odeurs. Et puis sentir de nouveau son propre corps qui, dans un premier temps, va nous dire : « *C'est génial !* ». Le corps va se délier, s'épanouir, enfin on réinvestit son corps et puis peu à peu dans la marche on va l'oublier pour laisser entrer d'autres sensations. Et puis à un moment donné le corps va dire : « *Ça va, je*

suis fatigué ! ». La marche, c'est aussi se reconnecter avec son corps. Tout cela peut vous paraître loin du sujet mais, en réalité, ce sont bien sur ces notions qu'ensuite nous devons travailler pour bâtir un tourisme de mouvement et de découverte. Au fond, je ne suis pas philosophe, mais la marche est à la fois le retour au réel, je dirais presque le vrai réel, et en même temps, elle est aussi, nourrie par le réel, un retour à l'imaginaire et à l'imagination. Autrement dit, dans la marche, le réel peut de nouveau titiller, alimenter notre imaginaire. Voilà, me semble-t-il, une forme de réveil, voire de résistance si on considère que le reste de notre existence nous pousse plutôt, à l'inverse, vers une forme d'endormissement collectif.

7.2 **De quelques caractéristiques de la marche**

Cet acte-là, la marche, comment se construit-il ? Ou plutôt, dans quelles conditions va-t-il se dérouler ? D'abord, dans la lenteur. Le temps pendant lequel nous allons marcher, pendant lequel il nous faudra éteindre notre portable est un temps long qui va s'étirer. Un temps qui va prendre son temps, si je puis dire. Et ce temps long, même s'il n'est que d'une heure ou deux, il va nous reconnecter, je le redis, au réel : les sons, les odeurs, les bruits, les mouvements. Ce qui relève au fond un peu, beaucoup de l'éternité. C'est dire que, dans un monde où tout est fugace, où toute information est immédiatement balayée par la suivante, où toute nouvelle chasse l'autre, où nos supposées envies de consommation doivent obligatoirement se renouveler, où on nous demande au travail de réagir dans la seconde aux courriels qui nous inondent... dans ce monde donc, la marche est en mesure de nous reconnecter avec les fondamentaux de la vie qui sont, eux, de l'ordre de l'immuable : une ruelle, une chapelle, un col, un panorama, un savoir-faire, un produit local qu'on fait et qu'on refait depuis des générations. Nous voici replacés dans une autre dimension, enfin redevenue humaine.

Le paradoxe, c'est que ce retour au réel s'accompagne aussi d'une libération de l'imaginaire. Je marche et, les sens en éveil, je vois bien des choses qui, en temps habituel, me sont invisibles. C'est quoi, ce bâtiment ? Je passe devant tous les jours en voiture, mais là je marche vers lui. Et cette autre construction que je vois au loin, vers laquelle j'arrive au rythme de mes pas, qu'est-ce ? Qui l'a bâtie ? Qui s'en occupe ? À quoi sert-elle ? Pourquoi a-t-elle cette forme ? Que se cache-t-il derrière ou dedans ? Quelles histoires a-t-elle à me raconter ? De quelles aventures a-t-elle été le témoin ? Au fond, pour résumer, on comprend mieux pourquoi Rousseau et bien d'autres philosophes ont dit, en substance : « *Jamais je n'ai tant pensé, tant existé, tant vécu, tant été moi-même que dans les voyages que j'ai faits à pied* ». Certes, de nos jours, la marche, c'est surtout un temps de loisirs. Mais c'est aussi, profondément, un temps d'intelligence. Cela veut dire que les gens qui viennent à nous, que nous allons accompagner, à qui nous allons proposer de marcher, d'avancer, de se déplacer sur nos pas, ces gens-là ont le cerveau disponible, non pas pour je ne sais quelle publicité,

comme le disait cyniquement l'ancien P-DG de TF 1, mais pour un temps d'intelligence.

Le problème, c'est que, ces touristes, nous ne sommes pas forcément toujours en leur compagnie. Le produit touristique, ce n'est pas la Longue Marche, et ce n'est pas le tour du monde, c'est souvent quelques heures, quelques jours tout au plus, volés le temps d'un week-end ou d'un court séjour. Dans ces conditions, faire découvrir une chapelle, un monument, une cité, un savoir-faire en quelques heures, c'est un exercice de haute voltige ! Je viens d'évoquer le réel, la lenteur, la disponibilité, le dépouillement, la curiosité, l'intelligence. C'est vrai des grands marcheurs, oui, sur les chemins de la soie ou de Saint-Jacques-de-Compostelle, ceux qui partent pour une itinérance au long cours, de plusieurs semaines, plusieurs mois. Certes, cela nous arrive, à la GTA, de concevoir des itinéraires qui font des centaines de kilomètres, à faire en dix jours à vélo, en trois semaines ou un mois à pied, voire en une semaine de voiture, ce qui est déjà long pour un voyage en voiture. Mais, en réalité, nous sommes dans l'obligation de tronçonner, de découper tout cela en petites portions, en itinérances d'un jour ou deux. Et même parfois d'une heure ou deux quand, par exemple, sur la route des Grandes-Alpes, en lien avec les offices de tourisme et les accompagnateurs, nous proposons depuis deux ans aux automobilistes et aux motards de quitter leurs engins pour aller faire une petite marche, une petite découverte au bout du chemin qui part là au bout du col mais qu'ils n'auraient sans doute pas remarqué s'ils n'avaient fait qu'une pause express. Donc, nous aussi, nous nous posons ces questions-là, d'une médiation culturelle ambitieuse dans un espace-temps très réduit, très formaté. Nos touristes sont en vacances ou en week-end. Ils ne sont pas Jacques Lanzmann, Alexandra David-Néel ou Théodore Monod. Ils n'auront guère le temps de se délaisser d'eux-mêmes pour mieux laisser le monde entrer en eux. Ils auront quoi, deux ou trois heures, ce sera déjà beaucoup, entre deux autres activités, trois autres soucis, cinq ou six autres sollicitations et dix coups de fil sur leur téléphone mobile.

7.3 **Faire le « pas de côté »**

L'exercice qui nous revient est donc tout, sauf simple. Ce que nous allons chercher à faire, c'est prendre appui sur l'itinérance, la marche, pour quand même, dans cet espace-temps réduit et formaté, approcher, approcher seulement, mais approcher quand même les sensations, les expériences et les ambitions dont j'ai rapidement parlé à l'instant. Et cette ambition relève, ne nous le cachons pas, d'une vision forcément humaniste. Le tourisme, c'est de l'économie, mais c'est aussi de l'humanisme. L'itinérance surtout, qui nous amène forcément à aller de l'avant, à découvrir, à rencontrer, à croiser des gens. J'ai évoqué les clientèles, en tout cas le format, l'environnement dans lequel en général les touristes arrivent à nous. Ils sont comme nous, pareils à nous. La question est donc de savoir comment, à travers un produit d'itinérance culturelle et patrimoniale, on va pouvoir changer la donne, installer autre

chose, décaler l'intérêt, faire le « pas de côté » judicieux qui va nous permettre de déconnecter nos interlocuteurs du quotidien et les plonger dans une forme de bain de jouvence, plus modestement dans une forme d'étonnement. En clair, qu'est-ce qui, dans notre démarche ambitieuse et périlleuse, peut les séduire vraiment et emporter l'affaire ? À la GTA, nous n'avons pas, et encore moins que vous, des études approfondies des clientèles, des comportements et des attentes. C'est compliqué, coûteux et parfois, il faut bien le dire, un peu vain, même si, certaines fois, c'est utile. Mais on sait que, *grosso modo*, les clientèles se répartissent en trois grandes familles : première famille, les « monomaniaques », j'emploie le terme sans connotation péjorative, c'est-à-dire les passionnés, les spécialistes, ceux qui vont venir à nous pour en savoir encore plus, et éventuellement nous mettre en défaut. En tout cas, qui attendent d'approfondir leurs connaissances sur le sujet qui les passionne. Deuxième famille, les occasionnels : « *Il fait moins beau que prévu, tiens, il y a une visite, cela peut être sympa* » ; parfois, ils sont un peu plus motivés : « *On m'a dit qu'il fallait absolument voir ça... Je le mets dans mon programme, même si je ne suis pas un spécialiste* ». Et puis la troisième famille, celle des amateurs, au sens large, de la culture, qui, sans s'intéresser au départ à ce que vous allez leur faire découvrir, veulent que leur temps de loisirs soit globalement un temps d'enrichissement intellectuel et culturel : donc, ils vont être immédiatement attirés par votre offre.

À la GTA, je vous l'ai dit, nous ne sommes pas des champions du marketing : donc, plutôt que de poursuivre dans cette segmentation des clientèles, je préfère vous faire part d'expériences que nous sommes en train de mener auprès de jeunes adultes en faveur de leur retour à la montagne. Car, à bien y regarder, c'est un bon exemple : en les écoutant, en essayant de comprendre vraiment ce qu'ils souhaitent, je me suis rendu compte que les adultes les plus vieux, comme moi, pourraient très bien exprimer les mêmes remarques par rapport à la montagne. Qu'ils n'étaient pas forcément entendus par les opérateurs touristiques et qu'au fond, ce qu'on percevait de l'attente des jeunes adultes par rapport à la montagne pouvait très bien être transposé à d'autres attentes, à d'autres clientèles par rapport à d'autres offres et pourquoi pas celles des Villes et Pays d'art et d'histoire. Je reviens à la question que je posais tout à l'heure : comment créer du sens dans ce format aussi contraint, aussi ingrat finalement, qu'est la visite guidée ou la découverte du patrimoine en une heure ou deux ? Eh bien, c'est à cette question que nous allons, à la GTA, essayer de répondre en lançant dans quelques semaines une expérience ambitieuse dont l'objectif est de relancer l'intérêt des jeunes pour la montagne, ses valeurs, son éternité etc. Nous nous sommes mis au défi de résumer tout cela en deux jours et demi à peine, dans le cadre d'un grand jeu en pleine montagne, qui se déroulera entre Valloire et Briançon. Son nom ? *Alpes Summer Experience*... vous le retrouverez sur Facebook.

7.4 **Aventure, décalage, enracinement, cohérence : les ingrédients nécessaires pour sensibiliser les jeunes**

Quatre ingrédients nous ont semblé aujourd'hui intéressants et essentiels pour réussir ce retour des jeunes à la montagne par l'itinérance. Premier ingrédient : proposer une aventure. Voilà qui nous semble l'alpha et l'oméga de notre initiative. Je m'explique, si on dit à des jeunes : « *Nous allons partir trois jours durant lesquels nous allons faire ceci, cela et, au total, notre intention, c'est de vous faire découvrir la montagne* », il n'y en a pas un qui va venir. Nous, nous leur disons : « *Avec* Alpes Summer Experience*, nous allons vous proposer de partir en montagne à la recherche d'autres jeunes que nous ne connaissons pas, qui sont sûrement des jeunes montagnards qui nous narguent... Si vous voulez vous amuser avec nous en montagne, retrouvez-nous. Le point de départ c'est ça, point barre* ». Bref, nous installons un scénario et ça se traduit par cette phrase sur Facebook : « *Il paraît qu'on nous cherche !* ». « *On nous cherche ? Eh bien, on va y aller !* ». Je crois que, dans un monde où beaucoup de choses sont désormais scénarisées, on n'échappe pas à une mise en scène de l'offre. Le produit touristique que vous allez proposer prendra donc la forme d'une aventure, et vous direz aux touristes : « *Nous allons partir ensemble, deux heures à pied, pour percer un mystère. Moi, je suis là, votre guide, pour vous aider, pour vous donner les meilleurs indices. Mais nous allons y aller ensemble. Il n'y a pas un public et un accompagnateur. Nous n'allons pas passer le temps, nous allons faire quelque chose ensemble. Et, à la fin, nous verrons si nous y sommes parvenus* ». Voilà à mes yeux le premier ingrédient : proposer une aventure, une expérience, un moment fort, constitué, identifié, avec un début et une fin, une conclusion, un « plus », une valeur ajoutée dans l'espace du loisir. Et qui laissera au fond les traces les plus fortes et sans doute les plus enrichissantes de ce temps de loisirs.

Deuxième ingrédient : faire en sorte que cette aventure soit dans l'esprit de celui qui la construit, originale, décalée dans son propos. Le touriste, en deux ou trois heures, a besoin d'être surpris, il attend le fameux « pas de côté », il aspire à être étonné. Pour notre opération jeunes, c'est par exemple : « *Il y a des rumeurs qui parcourent la montagne ; il y aurait d'autres jeunes là-haut qui se marrent bien. C'est qui ? C'est quoi ? Qu'est-ce qu'ils font ?* ». Tous, nous avons besoin de sortir du quotidien, d'imaginer, de rêver. Un responsable des accompagnateurs en montagne, Éric David, pour ne pas le citer, nous disait un jour que le pas de côté le plus apprécié, donc le meilleur souvenir de la sortie pour des personnes qui partaient avec lui, c'était le fait de se perdre ! Il ne l'a pas fait exprès, à un moment donné dans la balade, ils se sont un peu paumés. Et c'est évidemment cela qu'ont retenu le vacancier, le touriste, le jeune, ou le moins jeune. Alors, on n'est pas obligé de prendre des risques, mais on peut provoquer l'aventure, par exemple provoquer un bivouac. Dans une société totalement formatée comme l'est la nôtre, le pas de côté aujourd'hui, c'est un pas de géant. Une

sortie, une marche, une découverte, une visite d'un patrimoine, y compris de tourisme culturel, cela doit s'énoncer de manière sympa, dynamique et communicante. Par exemple, le Grand Bivouac d'Albertville, est sous-titré « festival du voyage et des découvertes partagées ». Honnêtement, le mot *festival*, tout le monde l'oublie, ce qui compte, c'est d'abord le Grand Bivouac. Parce que cette expression, elle évoque la rencontre, le soir. On se retrouve au bivouac et on se raconte nos histoires ou nos voyages. Je crois important d'essayer de trouver, pour le produit touristique qui nous occupe, un mode d'explication et de compréhension qui évoque l'aventure à laquelle sont conviés les touristes.

Troisième ingrédient : cette aventure, elle doit aussi être enracinée dans son milieu. Pour moi, cela veut dire que cette aventure, même originale, même décalée, doit puiser cette originalité et ce décalage dans son milieu. Par exemple, je ne suis pas sûr que le Deval Kart - cette espèce de luge estivale - dise vraiment quelque chose de la montagne d'été. Je n'ai rien contre le fait de dévaler une pente avec un engin sur des pistes où il y a plus ou moins de pelouse. Mais qu'est-ce que ça dit ? Cette originalité, elle est « hors sol », elle ne part de rien, ce n'est pas une vraie originalité. L'originalité, c'est aussi une cohérence intellectuelle. Enracinée dans son milieu, ça veut dire aussi que l'aventure va faire appel aux gens d'ici, aux humains, à ceux qui vivent et travaillent dans ce milieu.

Enfin, quatrième ingrédient : cette expérience doit être montée comme on monte une construction en Lego, de manière cohérente, progressive, séquencée et fluide. Itinérance égale fluidité dans sa compréhension, mais aussi dans son déroulement. Cette cohérence, cette fluidité, on l'a puisque c'est un élément constitutif de la marche. Mais attention ! Quel type de marche ? La marche en elle-même, comme partie prenante de l'offre et pas seulement comme pratique de déplacement ; elle doit être cohérente, avoir un début, une fin, une progression, une légitimité. S'il s'agit uniquement de proposer aux visiteurs de marcher pour relier un site patrimonial à un autre, si le tracé se révèle incohérent, si on passe trois fois au même endroit, c'est le cas de le dire, « ça ne marchera pas ». Même si c'est pour deux heures, il faut que notre public ait l'impression de progresser, d'avancer, d'aller vers et de faire le tour. Écoutez les gamins à l'arrivée : « *J'ai tout fait ! C'était vachement sympa, j'ai tout fait, même dans la montée là-haut, j'ai cru que je n'y arriverais pas, mais j'ai tout fait !* ». C'est comme cela que la visite du patrimoine s'enrichit d'une autre aventure : personnelle. « *J'y suis arrivé !* ».

À ce stade, permettez-moi juste une parenthèse sur l'usage des technologies de l'information. À mes yeux, elles ne doivent intervenir dans cette petite itinérance que si elles apportent une plus-value, si elles se justifient. Cela peut être parce qu'elles

apportent des informations de base utiles pour la suite, parce qu'elles permettent d'amener des « réalités augmentées », parce qu'elles introduisent une dimension ludique qui fait sens dans le cadre de l'aventure proposée. Mais il ne faut pas oublier que la réalité de cette marche patrimoniale, c'est d'abord l'humain.

7.5 **Du côté du touriste**

Voilà, à mon sens, les quatre ingrédients nécessaires à celui qui conçoit le produit touristique associant marche et patrimoine, c'est-à-dire vous et moi. Avant de conclure, voyons ce qu'il en est du côté du client, du touriste. Il me semble que cette itinérance doit être impliquante, elle doit laisser place à une forme d'auto-construction, laisser une marge de manœuvre à chaque participant, permettre des échappées vers l'imaginaire, voire des moments de solitude ou de contemplation. Il est bon, me semble-t-il, que, dans une visite itinérante, tout le monde ne fasse pas la même chose en même temps. Ce qui sous-entend une construction qui donne une certaine autonomie au touriste, lui laisse le temps d'adapter sa participation à l'aventure commune à ses centres d'intérêt, ses souhaits du moment, ses envies de découverte. Il me semble qu'il faut toujours se poser la question : laisse-t-on suffisamment de temps à l'initiative du visiteur, à son besoin de silence, au temps de contemplation qu'il a le droit de revendiquer etc. ? Un des aspects d'une aventure réussie, c'est sans doute quand le visiteur a l'impression d'avoir été acteur de l'affaire, et pas seulement consommateur. Quand il a le sentiment d'avoir été pour quelque chose dans le déroulement de l'aventure : souvenez-vous, la marche est un réveil, une relève, une résistance... « *J'ai fait quelque chose, je n'ai pas suivi, j'ai fait quelque chose* ». Il est vrai que ce n'est pas facile de tenir tous les bouts de la chaîne - laisser suffisamment d'initiative au visiteur et faire en sorte que l'offre soit bien « bordée »... Enfin, si l'on se place toujours du côté du touriste, il importe bien sûr que l'aventure provoque la rencontre, l'échange, le débat, voire le questionnement. Mais ces aspects-là, je crois, font pleinement partie de votre métier. Car un patrimoine, cela évolue : pour avoir une chance d'être entendu et assimilé, il doit impliquer le présent, y compris la pratique, la vie quotidienne, les problématiques de ceux qui l'approchent, le visible. « *Que me dit-il à moi, ce patrimoine ? Quel écho rencontre-t-il dans ma vie personnelle ?* ». Du coup, cette aventure - pour celles et ceux qui la vivront - sera vécue comme un instant précieux et rare, un moment chargé d'émotion, qui laissera du temps au temps.

Enfin - et j'en termine -, si je retourne du côté du concepteur, je vois encore une autre série d'ingrédients nécessaires. Il faut que cette aventure, cette offre touristique repose sur un processus de fabrication partenarial et transversal. Pour nous, je vous l'ai dit, c'est extrêmement important de travailler au fil de l'année avec des centaines de partenaires différents, des hébergeurs, des offices de tourisme, des prestataires, des collectivités, des élus, des associations locales etc. Alors, évidemment, pour monter un

produit touristique du genre que nous évoquons, il faut des experts du patrimoine, ce n'est pas à vous que je vais l'apprendre. Mais il faut aussi d'autres compétences, des professionnels de l'accueil, des professionnels de l'accompagnement etc. Quoi encore ? Évidemment, penser à l'évaluation, au partage des expériences, à la capitalisation des savoir-faire... mais vous savez tout cela. Une dernière chose, sur la marche, il existe quelques petits livres sympas. J'ai cité François Gros, qui a publié un bouquin qui s'appelle *Marcher, une philosophie.* Et je voudrais vous en citer un autre, celui de Philippe Lemonnier, qui est une vraie petite bible sur la question, il s'appelle... *Le Voyage à pied,* tout simplement.

Voilà, merci bien.

8.1 **Compte rendu de l'atelier 1 - « public familial »**

Animation : Béatrice Grandchamp ; compte rendu : France Harvois
Nombre de participants : 19

Parmi les idées de notre groupe, des « grands classiques » de la découverte en famille, comme le jeu de piste : sur un sentier forestier, sur le thème du bois et de la forêt, ou le parcours d'un fort à la lampe frontale.

Il s'agit dans les deux cas de l'expression d'une même envie : vivre une expérience en famille. À cet égard, l'accessibilité des sites est une préoccupation constante, ce qui ressort d'une proposition comme « Parcours de promenade accessible aux poussettes sur les berges d'un ruisseau ».

Le monde agricole attire aussi enfants et adultes : tour à vélo d'une entreprise lavandicole, parcours en mini-bus de découverte de lieux de production, fermes et fruitières ou encore découverte d'un vignoble et de son patrimoine en buggy électrique.

Les animaux sont présents dans plusieurs propositions du groupe, comme moyen de déplacement ou comme but même de la visite : découvrir autrement à dos d'âne ou en tandem un paysage, un hameau, ou bien dix espèces d'oiseaux, ou encore quatre sortes de roseaux, voire différentes couvertines de toit…

Théâtre et thèmes et légendes restent enfin des supports et thèmes de médiation privilégiés, qui reviennent entre autres dans des visites théâtralisées sur un sentier de forêt, où des acteurs en costume interpellent le visiteur. Ailleurs, un être fantastique, fée, lutin, sert de conducteur, fil rouge à la découverte du patrimoine. Une seule proposition sportive toutefois : celle d'une journée de ski avec découverte du patrimoine naturel et culturel.

Au final, les deux groupes ont tous deux retenu trois propositions, les deuxième et troisième étant arrivées *ex aequo* :

- une balade en chanson et / ou musique, animée par un troubadour. Le public participe, entraîné par des chanteurs professionnels. Il s'agit alors, en deux heures environ, de créer du lien en famille ;

- un parcours dans la ville sur le thème des moyens de transport d'hier et d'aujourd'hui. On expérimentera alors les modes de déplacement tout en effectuant un voyage à travers l'évolution urbaine et architecturale du territoire. Lors d'arrêts soigneusement choisis, on pourra prendre conscience de la rapidité avec laquelle changent la voirie, les bâtiments, le tissu urbain en général ;

- la découverte de l'envers d'un paysage en suivant une ancienne voie de chemin de fer : la ville montre alors le « dos » des habitations, mises en valeur par un parcours artistique, photographique par exemple.

8.2 **Compte rendu de l'atelier 2 - « jeune public »**

Animation : Hugues Beesau ; compte rendu : Michel Kneubühler
Nombre de participants : 15

Le public concerné par cet atelier était le « jeune public », compris comme des enfants et pré-adolescents de huit à quatorze ans étant pris en charge :

- soit dans le cadre d'un groupe dans le temps scolaire ;

- soit dans le cadre d'un groupe hors temps scolaire (centre de loisirs, maison de l'enfance, association d'éducation populaire etc.).

Quinze personnes ont pris part à l'atelier, dont une majorité issue du monde culturel. Mené par Hugues Beesau, l'atelier s'est déroulé dans un excellent climat et a parfaitement respecté le temps imparti. À partir des quinze propositions issues du « remue-méninges » provoqué par l'animateur, il est possible de distinguer quatre sous-ensembles :

1. le jeu : jeu de l'oie ; chasse aux trésors ; « contrebandiers contre douaniers »... Le recours au jeu impose d'imaginer un scénario et de créer un support pédagogique spécifique (par exemple, un passeport pour le jeu opposant contrebandiers et douaniers) ;

2. le « pas de côté » : découverte en tram ; approche par les matériaux ; approche par l'énergie (« du soleil à la fabrication d'un four solaire »)... Il s'agit là de trouver un détour insolite pour inciter le jeune public à la découverte du patrimoine ;

3. les cinq sens : la privation momentanée d'un sens permet de révéler le patrimoine ou l'urbanisme en obligeant l'enfant à mobiliser les autres sens ; l'ambition est aussi de permettre un échange (le cas échéant, sur plusieurs séances) avec des personnes en situation de handicap, de façon à sensibiliser les enfants à la différence et, simultanément, de valoriser la personne en situation de handicap ;

4. l'imaginaire, le sensible, l'émotion : « Giacomo le chérubin » ; « Sur la piste du moine artiste » ; « rats des villes, rats des champs »... autant de propositions qui sortent la fréquentation du patrimoine du seul champ de la connaissance.

C'est bien du reste la leçon principale qui ressort de l'atelier : s'il convient naturellement de ne pas délaisser totalement l'approche du patrimoine par le savoir et la connaissance, priorité est donnée aux propositions qui privilégient une approche sensible des lieux et des objets patrimoniaux. Tout se passe comme si les participants souhaitaient favoriser une « expérience patrimoniale », entendue du reste aussi bien comme expérience d'autrui que comme expérience de soi-même (*cf.* les « cinq sens »). On peut retrouver dans cette posture des échos de la célèbre formule d'André Malraux (« *L'Université est là pour nous faire connaître Racine, nous sommes là pour le faire aimer* ») aussi bien que de penseurs plus contemporains, tels Jacques Rancière (*Le Spectateur émancipé*) ou Richard Shusterman (*L'Art à l'état vif*).

Autre observation : ce qui vaut pour le jeune public vaut sans doute aussi, aux yeux des

participants à l’atelier, pour les autres publics...

8.3 **Compte rendu de l'atelier 3 - « public curieux »**

Animation : Jean-Pierre Commun ; compte rendu : Michel Dietlin
Nombre de participants : 22

Lors de l'atelier, il a été souhaité de revenir sur la définition du « public curieux ». Il avait été présenté comme un public de connaisseurs, d'habitués, d'experts. Le groupe considère que la curiosité est plutôt un état d'esprit et témoigne de la capacité du visiteur à participer à des formes de médiation surprenantes, décalées, qui changent ses habitudes.

Dans un premier temps, chaque participant a imaginé un produit touristique culturel pour ce « public curieux ». Ces produits peuvent être regroupés par thème :

- les parcours sensoriels utilisant les cinq sens et privilégiant ceux qui ne sont guère sollicités habituellement lors des visites, comme l'odorat, le goût, le toucher ;

- les enquêtes : la recherche d'indices dans un scénario où le spectateur est acteur, est le moyen de la médiation ;

- l'utilisation de moyens de locomotion inhabituels dans les visites guidées comme l'âne, le vélo, le cani-rando en complément du discours du guide rendant l'expérience particulièrement insolite ;

- la littérature : promenades littéraires, lectures de textes d'un auteur, réalisation d'abécédaires, de dictionnaires ayant un rapport avec la ville ou le pays d'art et d'histoire, sont quelques unes des formes proposées.

Dans un deuxième temps, à partir de ces propositions et de leur analyse méthodologique, cinq points sont apparus comme essentiels dans la réalisation d'une prestation pour le public curieux :

- l'exigence du discours : quelle que soit la forme de médiation choisie, la qualité du discours scientifique reste primordiale. C'est un des fondamentaux des Villes et Pays d'art et d'histoire auquel il ne faut pas déroger ;

- l'ancrage dans le territoire : c'est un autre des fondamentaux des « VPah », dont la vocation est précisément de faire découvrir un territoire ;

- l'appel à l'imaginaire : le public curieux est en attente d'une forme moins didactique qu'une visite guidée classique. Le suggéré, le décalé, l'onirique peuvent prendre place dans la médiation. C'est là que la littérature, les enquêtes, le sensoriel, le spectacle, la création artistique constituent de bons outils pour solliciter l'imaginaire des visiteurs ;

- le spect'acteur : la visite ne s'effectue pas dans une relation classique guide / auditeur où le guide délivre un discours auprès d'un auditoire qui est simplement dans l'écoute. Dans la création de prestation pour le public curieux, le visiteur peut être impliqué dans l'animation de la visite. Il existe alors un échange, un dialogue au sein du groupe, qui participe à l'enrichissement collectif. Un exemple donné était d'imaginer une visite dans

laquelle le groupe était une meute de loups (lien avec le point précédent sur la visite décalée) et où, à chaque étape, chaque participant à tour de rôle devenait le chef de meute ;

l'utilisation des sens les moins sollicités : elle permet de déstabiliser le visiteur dans un premier temps et l'amène à se dépasser en utilisant des capacités personnelles qu'il ne soupçonne pas. Ce peut être des visites sans la parole sous forme de mime, de visites les yeux bandés fondées sur des sons et le toucher. Ces visites peuvent être aussi l'occasion d'appréhender des handicaps de la vie courante.

[Générique]

Ce document a été réalisé par la DRAC Rhône-Alpes, en collaboration avec la MITRA et l'ALPARA - Association de liaison pour le patrimoine et l'archéologie en Rhône-Alpes.

Comité de pilotage : Hugues Beesau (MITRA) ; Jean-Pierre Commun (DRAC) ; Béatrice Grandchamp (DRAC)

Transcription mot à mot : Céline Carducci (ALPARA)

Réécriture et secrétariat de rédaction : Michel Kneubühler, consultant

Photographies : Jean-Marie Refflé (DRAC)

Adaptation internet et mise en ligne : Claude Niski (DRAC)